

**Al margen del modelo tradicional: Industria musical, cultura pop
y artistas independientes**

María Camila Posada Sarmiento

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Campo profesional: Publicidad

Directora:

Mirla Villadiego Prins

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2020

ARTÍCULO 23 DEL REGLAMENTO DE LA UNIVERSIDAD

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica, y porque el trabajo no contenga ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se verá en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá, 17 de noviembre 2020

Doctora

Marisol Cano

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Apreciada Decana,

Me permito presentar mi trabajo de grado “*Al margen del modelo tradicional: Industria musical, cultura pop y artistas independiente*” con el fin de optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Publicidad.

Esta investigación es el resultado de un extenso análisis teórico y metodológico cuyo fin es proponer nuevas alternativas para el posicionamiento de artistas musicales independientes. A partir de los hallazgos identificados, se utilizaron las estrategias tradicionales ejecutadas por las disqueras y las dinámicas desarrolladas en la cultura popular, con el fin de adaptarlas al contexto de los artistas independientes teniendo en cuenta sus necesidades y metas. Gracias a la democratización de espacios digitales de interacción y herramientas tecnológicas, se establecieron diversas tácticas para componer y fortalecer proyectos musicales que se encuentren en su fase inicial de desarrollo. Por ultimo, para fundamentar la eficacia de este modelo, se tomó como referencia mi propio proyecto musical, el cual fue objeto de enriquecedoras transformaciones durante el desarrollo de esta investigación.

Cordialmente,

María Camila Posada Sarmiento

Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Publicidad.

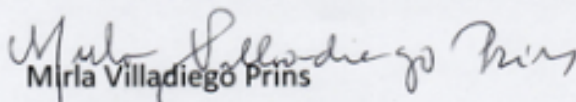
Bogotá, 18 de noviembre de 2020

Profesora
Marisol Cano B.
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Decana, respondiendo al requerimiento de presentar los trabajos asesorados a los estudiantes me permito presentar el trabajo de grado titulado "Al margen del modelo tradicional: industria musical, cultura pop y artistas independientes", de la estudiante María Camila Posada Sarmiento, quien ha realizado un riguroso trabajo de investigación para identificar el modelo de promoción de artistas que pone en juego la industria musical tradicional, así como el conjunto de estrategias que recursivamente ha llevado a los artistas musicales independientes a autopromocionarse.

El trabajo contiene además un modelo para la promoción de artistas musicales independientes, desarrollado por María Camila, a partir de su propio proyecto musical, para contribuir a que los artistas independientes tengan una hoja de ruta en la promoción de sus proyectos musicales.

Cordialmente,


Miria Villadiego Prins
Asesora

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerles a mis padres por darme el valor para perseguir mis sueños por medio de la perseverancia, el trabajo duro y la pasión. También a mi hermana Daniela por ser una gran consejera y siempre motivarme a seguir adelante dando lo mejor de mi en cada una de las metas que me he propuesto.

En segundo lugar, quiero agradecerle a mi asesora Mirla Villadiego quien desde las clases de anteproyecto me brindó su apoyo y se emocionó junto a mi con cada logro que esta investigación trajo. De igual manera, le agradezco inmensamente al profesor Camilo Ramírez el cual fue un gran guía y orientador para la realización de la metodología de esta investigación.

Por ultimo, debo agradecerle a la Pontificia Universidad Javeriana porque durante seis años me dio la posibilidad de juntar mis dos grandes pasiones, la publicidad y la música. Una mezcla singular de la cual hoy en día puedo ver frutos y esto no sería posible sin las puertas que me abrió esta universidad desde primer semestre. Gracias infinitas.

Tabla de Contenidos

Introducción	8
Capítulo I: La industria musical.....	12
1.2 <i>¿Industria cultural, creativa o de entretenimiento?</i>	13
1.3 <i>De la industria tradicional a la industria digital</i>	18
1.3.1 Artistas como potencia de consumo	21
1.4 <i>La evolución tecnológica en la industria musical</i>	22
Capítulo II: Posicionamiento en la cultura pop: Artistas como celebridades	28
2.1 <i>La cultura pop</i>	28
2.2 <i>¿Qué es la cultura pop?</i>	29
2.3 <i>Fandoms: Comunidades alrededor de lo popular</i>	31
2.4 <i>La cultura pop en la música</i>	33
2.4.1 Posicionamiento de artistas musicales en la cultura pop	36
2.5 <i>El artista musical como marca personal</i>	37
2.5.1 Identidad del artista como marca personal	37
2.5.2 Imagen del artista.....	41
2.6 <i>Celebrity Endorsement: Glorificación a las celebridades</i>	44
Capítulo III: Testimonios de artistas independientes y audiencias: Metodología y hallazgos	49
3.1 <i>Metodología</i>	49
3.2 <i>Hallazgos</i>	53
3.2.2 Gestión de trabajo: ¿Autogestión o delegación?.....	55
3.2.3 Objetivos y metas de los artistas	62
3.2.4 Marca personal.....	68
3.2.5 Estrategias en redes Sociales	71
3.2.6 Dificultades y Obstáculos de los Artistas Independientes	72
Capítulo IV: Modelo de posicionamiento para artistas independientes	76
4.1 <i>Modelo de posicionamiento tradicional</i>	76
4.1.1 Alta inversión económica:	77
4.1.2 Prensa y pauta en medios tradicionales.....	79
4.1.3 Identidad musical y de marca personal	81
4.2 <i>Referencia para el modelo de posicionamiento para artistas independientes</i>	82
4.3 <i>Estrategias para el modelo de posicionamiento para artistas independientes</i>	82
4.3.1 Fase experimental y construcción de marca personal	82
4.3.2 Inversión Económica: Autogestión y Colaboraciones	88

4.3.3 Distribución a plataformas digitales	95
4.3.4 Promoción	97
Capítulo V: Conclusiones.....	102
Referencias	108
Anexos.....	117
1. <i>Guía de Entrevistas.....</i>	117
2. <i>Transcripciones de las entrevistas.....</i>	118
2.1 Entrevista a Ale Zabala	118
2.1 Entrevista a Monía.....	121
2.3 Entrevista a ROMER.....	127
2.4 Entrevista a Coral del Este	134

Introducción

La postmodernidad trajo consigo una serie de transformaciones en torno al consumo y al posicionamiento de artistas en la industria musical. Nuevas dinámicas y espacios de interacción se han establecido en la era digital cambiando no solo el rol de los consumidores sino también democratizando las herramientas y vías para posicionar a un artista en el mercado musical. Sin embargo, las grandes corporaciones detrás de esta industria, es decir las disqueras *major*, han estandarizado una serie de estrategias de promoción y posicionamiento de artistas. Las cuales, se han preservado a lo largo de las últimas décadas creando cierta homogeneidad entre la oferta de la industria. Tal como afirma Mayer (como se citó en Baudrillard, 1974) estas corporaciones provocan necesidades o deseos irreprimibles desarrollando nuevas jerarquizaciones y construcciones sociales. Esto ha provocado que los sellos discográficos, al convertir a sus artistas en figuras públicas o *celebridades*, normalicen los parámetros o procesos por los cuales un artista llega al éxito.

El panorama donde se transmiten este tipo de dinámicas al público es la cultura pop. Panorama donde los artistas no solo se convierten en un producto de consumo para el público al transformarse en celebridades (Driessens, 2013) sino que también fomentan una cultura de glorificación hacia esta cultura híper mediatizada. Ahora bien, es un hecho que esta idealización sociocultural le brinda a estas figuras la capacidad de influir en las audiencias. Sin embargo, el enfoque de esta investigación se centra en cómo la *cultura pop* y sus exponentes llegan a contribuir en la construcción identitaria y desarrollo profesional de artistas emergentes. Ya que, aquellos artistas ya posicionados, en su rol como celebridades, construyen referentes comparativos que proporcionan los estándares que el consumidor cree que debe cumplir (Escalas y Bettman, 2003). En este caso, el consumidor no es solo aquel que consume música, también lo es aquel que la crea y desea vivir de ella. Por lo que es pertinente analizar a aquellos consumidores que tienen como meta profesional crear una carrera en la industria musical y como, desde su rol de espectadores o consumidores, son influenciados por estos parámetros previamente mencionados.

Las industrias del entretenimiento son las mayores productoras de celebridades y de esta cultura que gira en torno a la promoción de distintas cualidades que hacen a un individuo excepcional o una representación de prestigio. Esto, se puede relacionar con ciertas creencias que existen actualmente alrededor de la industria musical, las cuales son el enfoque principal de este trabajo. Comúnmente se cree que el firmar con una casa disquera es una representación de éxito y popularidad en el medio y en la sociedad. Esto, suele ser una de las bases fundamentales para posicionar a un artista como miembro de las grandes y exclusivas corporaciones musicales como lo son *Sony Music*, *Universal Music* o *Warner Music*. La pregunta es *¿Es esto una estrategia premeditada? ¿Es el prestigio de pertenecer a una de estas compañías la causa del éxito de un artista?* Garfein (1989) considera que, si un grupo de personas respetadas y admiradas adquieren cierto producto, este producto será asociado con *prestigio*. Siguiendo la idea de Garfein, se podría afirmar que el artista musical como producto, representa algo de mayor valor al pertenecer a una disquera que ya ha firmado a múltiples intérpretes reconocidos a nivel nacional o internacional. Sin embargo, *¿Esto donde deja a los artistas independientes?* Quienes han decidido optar por un recorrido profesional ajeno a las *record labels* y lejano a la puesta comercial. Algunos por decisión propia, por falta de afinidad con las prácticas impuestas en la industria u otros simplemente porque no han contado con los recursos económicos o contactos para entrar en el radar de las grandes corporaciones que lideran la industria musical comercial.

Este trabajo se propuso teniendo en cuenta que es necesario la construcción de un modelo de posicionamiento y creación de marcas personales para artistas independiente. Ya que, como se profundizará durante el trabajo, una gran variedad de artistas independientes no llega a experimentar una evolución en su desarrollo artístico debido a que continúan acudiendo a las mismas prácticas tradicionales estandarizadas por las disqueras, sin tener en cuenta que su contexto difiere de aquellos que si están firmados por un sello discográfico. Por medio de esta investigación es posible profundizar sobre el modelo de posicionamiento tradicional que proponen las disqueras y qué influencias ha tenido en el desarrollo profesional de diversos artistas independientes. El reconocimiento de múltiples prácticas relacionadas con el mercadeo y la publicidad, dentro de la industria musical, brindaron un panorama más claro sobre cómo se posiciona a un artista en el mercado musical actual y cómo estas estrategias pueden ser transformadas con el fin de ser adaptadas al contexto de los artistas independientes. De acuerdo con las consideraciones

anteriores, se planteó el objetivo principal de este trabajo. El cual, se enfoca en analizar el modelo de promoción y posicionamiento de artistas musicales por parte de las disqueras, así como las experiencias de artistas independientes ajenos a ellas, para desarrollar un modelo de promoción y posicionamiento de artistas musicales independientes. Por lo tanto, esta investigación se divide en cinco capítulos:

El primer capítulo se centra particularmente en la *Industria Musical*, su rol como industria cultural, creativa y de entretenimiento, el contraste transitivo entre la industria tradicional y la industria digital y, por consiguiente, las transformaciones tecnológicas dentro de la industria.

En el segundo capítulo se aborda a la *Cultura Pop* como contexto de posicionamiento para artistas musicales y espacio de interacción entre comunidades digitales, es decir, *fandoms*. Durante el capítulo se desarrolla la definición de cultura pop con relación a la industria musical y las dinámicas de posicionamiento y construcción de marca personal que surgen a partir de la idealización a esta cultura y a las celebridades.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología que se realizó. Donde, a través de entrevistas semiestructuradas y encuestas, se tomaron en cuenta diversos testimonios de artistas independientes para identificar y comprender sus dificultades y objetivos en su recorrido artístico. De igual manera, se realizó una encuesta a consumidores de música para identificar sus necesidades e intereses dentro de la escena musical. Posteriormente, los hallazgos tanto teóricos como metodológicos fueron el fundamento para desarrollar un modelo a fin a las necesidades y objetivos de artistas independientes.

Este modelo, se encuentra desarrollado en el cuarto capítulo. En este capítulo, al igual que las estrategias de marca y promoción, se tuvieron en cuenta como factores primordiales, el reconocimiento del rol de las audiencias como prosumidores y el fortalecimiento de la relación entre fan y artista en los espacios digitales de interacción. Esto con el fin de diseñar una propuesta donde el artista, independientemente de la inversión económica que pueda invertir o no, tenga la posibilidad de apoyarse fundamentalmente en el desarrollo de una marca personal que permita la

proyección y construcción de una comunidad leal alrededor de su música, más allá de la inversión económica.

Finalmente, en el quinto capítulo se encuentran las conclusiones de la investigación. Aquí, se describieron múltiples apreciaciones las cuales, se pudieron desarrollar al socializar y relacionar las fundamentaciones teóricas con los testimonios de los diversos artistas independientes entrevistados y encuestados y de igual manera, teniendo en cuenta los hallazgos que se identificaron por medio de la encuesta a consumidores de música. Esto permitió que se identificaran ciertas percepciones en particular sobre la industria musical, la cultura popular y los artistas independientes como un conjunto correlativo y no como elementos individuales.

Capítulo I: La industria musical

1.1 La industria musical

Este capítulo parte de la diferenciación entre los puntos de vista de Laing (2009) y Wikström (2013) sobre la industria musical. Por un lado, Laing afirma que “la industria [musical] es considerada como un sector empresarial *unitario* (...) y su definición está limitada a aquellas prácticas que están involucradas directamente a la producción y distribución de composiciones, grabaciones e interpretaciones” (p.15). Por otro lado, la postura de Wikström comparte la idea de las producciones musicales como foco central de la industria, llamándolas *propiedad intelectual musical*. Sin embargo, este denomina que estas prácticas son gestionadas por un “conjunto de distintas áreas que hacen posible la creación y la explotación de la música” (p.10).

Se ha encontrado que la visión individualista de la industria musical es una visión que “no permite el entendimiento y el análisis de las economías y políticas alrededor de la música” (Williamson y Cloonan, 2007, p.305). Esta concepción ha dado paso a que se interprete de manera errónea a la *industria discográfica*, la cual es una de las áreas que componen el conjunto o colectivo previamente mencionado de la industria musical. Es decir, la industria discográfica, pertenece a la industria musical. Como explican Hull, Hutchison y Strasser (2011) la industria debe verse como un sistema con tres fuentes de ingresos principales:

- La venta y el uso de canciones (*Industria Editorial Musical*)
- Entretenimiento en vivo
- La venta y el uso de grabaciones (*Industria Discográfica*)

A partir de lo anterior se puede afirmar que es indispensable tener en cuenta la pluralidad de la industria a la hora de definirla, pues son múltiples las prácticas que la componen. Sin embargo, es necesario considerar que más allá de las categorías previamente mencionadas, en la actualidad esta lista se expande. Pues con la democratización del internet y la evolución de la tecnología, delimitarlo a solo tres categorías ignora las fuentes de ingresos contemporáneas que se vinculan a la industria. Videos musicales, redes sociales, patrocinios y mercancía son solo algunas

de las numerosas áreas vinculadas a la industria musical que generan rentabilidad tanto al artista como a las disqueras.

Esto lleva a plantear la pregunta ¿Es realmente la música la única oferta de la industria musical? Como explica Mehlsen (2019) con el surgimiento y crecimiento de los medios, los creadores de contenido para televisión, radio y redes sociales se encuentran en circunstancias ventajosas, pues encontraron la manera de introducir nuevas ideas, pensamientos y estilos de vida en el hogar de la persona promedio. Estos elementos componen la *cultura*, definida por Tylor (1871) como un complejo “compuesto por una serie de valores, conocimientos, creencias, arte, moral y otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (p.23). Con base en las ideas mencionadas, es preciso afirmar que la presencia de la industria musical se expandió a través del auge mediático permitiéndole aumentar su capacidad de promoción musical, pero aún más importante, su capacidad de imponer referentes, íconos y/o simbologías de *nuevas culturas* que difieren de la ya establecida. La música comienza a vender valores (Mehlsen, 2019).

1.2 ¿Industria cultural, creativa o de entretenimiento?

Ahora bien, es necesario definir a la industria musical de acuerdo con sus fines. Esto es indispensable para identificar y analizar cuál es el papel que juega esta industria en la sociedad tanto a nivel económico, como político y sociocultural. La definición de industria musical está emparentada con los conceptos de *Industria Cultural*, *Industria Creativa* y *Industria del Entretenimiento*.

En primer lugar, la industria cultural ha sido definida por la UNESCO a partir de las ideas de Horkheimer y Adorno (1971) quienes la entendieron como “las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales” (2009, parr.1). Esta definición es abordada desde el núcleo de la creatividad como aquello que le da origen a los bienes y servicios de estas industrias debido a que son provenientes del sistema capitalista, y estas imponen un orden y una estandarización de los productos culturales (Horkheimer y Adorno, 1971).

Dipaola y Yabkowski (2008) llaman a estas industrias como "la construcción de todo un entramado de producción cultural y artística que masifica el objeto estético" (pg.33). Lo anterior se hace con el fin de generar un mayor ritmo de producción al considerar que las distintas propuestas de valor en cada sector son una estrategia de categorización para organizar y manipular a los consumidores. Un ejemplo de esto se presenta en una oferta amplia de géneros tanto en la música como en el cine; distintas corrientes y estilos en el arte; temporadas en la moda y distintos tipos de cocina en la gastronomía. Según los autores, para cada persona existe un producto o servicio, pues el consumidor inconscientemente consume lo que se le ha asignado sistemáticamente basándose en un perfil demográfico y psicográfico. Esto, es aquello que hace al individuo miembro de las masas categorizadas. Adorno y Horkheimer consideran que, este tipo de industria en particular utiliza el mismo proceso o fórmula para la creación de un consumo exitoso pues "la repetición universal de los términos adoptados por los diversos procedimientos torna a éstos de algún modo en familiares" (1971, p.25).

Las ideas mencionadas se relacionan con algunas de las prácticas que se llevan a cabo dentro de la industria musical. La amplia oferta de valor por medio de los géneros, que fue mencionada anteriormente, es una clara representación de la categorización de las industrias culturales. Por otro lado, las fórmulas o procesos repetitivos que exponen Horkheimer y Adorno (1971) se pueden identificar en el arte de la composición. Un ejemplo actual de esto es la *progresión I-V-vi-IV*. Esta, es una progresión de acordes muy popular que ha sido utilizada en numerosas canciones de distintos géneros. Hoy en día en internet, se pueden encontrar listas con más de 100 canciones que han utilizado esta misma estructura musical y videos donde personas tocan repetitivamente esta misma progresión y alcanzan a interpretar vocalmente más de 25 canciones. Canciones que pertenecen a algunos de los mayores exponentes de la música como Billy Joel, Madonna, Bob Marley, Lady GaGa y Beyoncé, entre otros.

Por último, en cuanto al incremento del ritmo de producción a nivel masivo, es preciso relacionarlo con el *Kpop* o Pop Coreano. Este es un género de música popular proveniente de Corea del Sur que se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial. Sin embargo, las dinámicas industriales que se ejercen dentro del *Kpop* son bastante particulares, pues las agencias de entretenimiento coreanas, encargadas de manejar la carrera de los exponentes del género, realizan

procesos de audición para reclutar artistas potenciales. Al seleccionarlos, los candidatos son puestos en un entrenamiento excesivo durante años hasta lograr hacer su debut como solistas o en un grupo. En ese tiempo se forman en técnica vocal, baile, actuación y programas de variedades, para que, en un futuro debut como solistas o miembros de un grupo, puedan ofrecer su máximo potencial (Blanco, 2019). Esta dinámica permite que mientras debutan nuevos artistas, simultáneamente se entrenen otros que podrán ser lanzados al mercado cuando el artista anterior haya cumplido su ciclo de maduración en la industria.

En segundo lugar, se encuentra la *industria creativa*. Según el Centro de Comercio Internacional, “las industrias creativas hacen uso de la creatividad, las aptitudes y el talento de las personas para crear puestos de trabajo y generar riqueza a través de la creación y la explotación de derechos de propiedad intelectual” (s.f, parr.1). A diferencia de la industria cultural, la industria creativa supone “un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente.” (UNESCO, 2008). Aunque existen similitudes entre los significados de ambas industrias, el *elemento artístico y creativo* es imprescindible para captar el verdadero sentido de la industria creativa. Elemento que no se relaciona en la definición de industria cultural, también realizada por la UNESCO.

La transición entre las industrias culturales hacia las industrias creativas tuvo su enfoque central, en la expansión de la comunicación y la concientización sobre abordar la cultura como vehículo para el desarrollo (Szpillbarg y Saferstein, 2014). Es de esta manera como en la contemporaneidad, la industria realizó una transición de cultural a creativa, y las posturas críticas elaboradas anteriormente fueron sujetas a las políticas culturales de cada país. Ciertamente, es una definición que, al ser despojada de su sentido crítico, le brinda un sentido optimista, en pro de la creatividad y de la apertura de ofertas de trabajo. Entre las industrias creativas se encuentra la televisión, las artes visuales, la prensa, la publicidad, la arquitectura, los libros, las artes escénicas, los juegos, el cine, la música y la radio. La industria musical como industria creativa ha logrado cumplir con las condiciones dadas bajo la definición anteriormente descrita. En 2015, la multinacional Ernst & Young publicó el primer estudio mundial de las industrias culturales y

creativas donde se expuso que, aunque la música es una de las industrias que menos ingresos produce a nivel global, es una de las que más empleos genera. (Ver figura 1)

Figura 1

Ingresos y empleos generados por las ICC en el año 2013

Sectores de las ICC	Ingresos (2013, miles de millones de USD)	Empleo (2013, número de empleos)
Televisión	477	3.527.000
Artes visuales	391	6.732.000
Prensa	354	2.865.000
Publicidad	285	1.953.000
Arquitectura	222	1.668.000
Libros	143	3.670.000
Artes escénicas	127	3.538.000
Juego	99	605.000
Cine	77	2.484.000
Música	65	3.979.000
Radio	46	502.000
Total (antes de eliminar el doble recuento)	2.285*	31.524.000*
Total (excluyendo el doble recuento)	2.253	29.507.000

Nota: Tabla tomada del primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas (2015)

En tercer y último lugar se encuentra la *industria del entretenimiento*. Aunque es un concepto que no está sujeto a un desarrollo teórico de tal amplitud como la industria cultural y la creativa, es comúnmente relacionada con la industria musical. Por ejemplo, el Centro de la Investigación en Entretenimiento y Medios de la Universidad de Palermo (s.f) afirma que el negocio del entretenimiento y los medios “se genera alrededor de la creatividad y la propiedad intelectual” (parr.1) y, de hecho, incluye a la música como una de las industrias que integran este complejo.

Al indagar sobre la definición de industria de entretenimiento, se identifica que existe un concepto no abarcado por las industrias culturales o creativas, pero el cual, es frecuentemente utilizado para explicar la industria del entretenimiento. Este, es el *ocio*. Hauptert (2006) considera que el entretenimiento es una manera de “relajarse, recargarse, rejuvenecer”, y considera que el ocio es el aspecto clave para entender el entretenimiento (p.2).

Siguiendo esta misma línea, Hull, Hutchison y Strasser (2011) aclaran que la industria del entretenimiento es la función monetizada del tiempo libre u ocio. De la misma manera, mencionan una serie de conceptos claves para entender en su totalidad a la industria del entretenimiento (p.25-26):

- Las compañías de entretenimiento están influenciadas por variables externas como la economía, la política, las tendencias sociales y la tecnología.
- En general, todos los sectores dentro de la industria del entretenimiento exhiben características similares, incluyendo alta capitalización, requisitos avanzados de protección de propiedad intelectual, tendencias de globalización y tendencias oligopolísticas.
- Existen tres sectores en los que se destacan las tendencias en el entretenimiento, los cuales tienen un gran impacto directo en la industria musical. Estos son el cine, la televisión y la industria de los videojuegos.

Por consiguiente, Hull, Hutchison y Strasser (2011) afirman que la industria del entretenimiento está compuesta por la industria cinematográfica, la industria musical, la industria de radiodifusión (televisión, radio, internet), la industria editorial (libros, revistas, periódicos), la industria de los juegos (videojuegos y juguetes), deportes y entretenimiento de exhibición (museos, teatros, parques temáticos y los casinos).

Hay una clara presencia de la música en la mayoría de estas industrias, como lo son las bandas sonoras de las películas o los videojuegos. En el caso del deporte, la música se encuentra presente en las presentaciones de medio tiempo en eventos deportivos importantes como el *Super Bowl* o la apertura de los juegos olímpicos, interpretada por uno o varios artistas musicales. Lo anterior muestra la relación que existe en la industria del entretenimiento y la música. Pues es

representada en distintas actividades que no demandan producción o trabajo, sino un estado de inactividad o complacencia para el consumidor.

A partir de las indagaciones anteriores sobre la industria cultural, la industria creativa y la industria del entretenimiento, es un hecho que sería perjudicial vincular a la industria musical únicamente a una sola de estas industrias. No solo por el hecho que cada una de ellas incluye en su modelo a la música, sino también porque permite que sea valorada y analizada desde distintas perspectivas. Por un lado, se puede ver a la industria musical como una industria de producción masiva y sobresaturación mediática. Por otro lado, se observa como un modelo económico y cultural a favor de la creatividad y la artísticidad. Y, por último, se interpreta como un *mercado de ocio* con una oferta enfocada en explotar el tiempo libre del consumidor.

Es importante destacar estos tres criterios al analizar el rol de la industria musical en la economía actual, de no hacerlo se limitaría la óptica al abordarla, brindando solo una cara de la industria. Al tener en cuenta las múltiples visiones, se contribuye a la comprensión de la industria musical en su totalidad, sin priorizar ninguna postura en particular e interpretándose como un conjunto.

1.3 De la industria tradicional a la industria digital

La mayoría de las industrias han sido revolucionadas por la tecnología y ciertamente la industria musical no es la excepción. Anteriormente, cuando los servicios de *streaming* no existían, las ganancias de las disqueras se basaban únicamente en las ventas físicas, es decir la venta de vinilos y posteriormente discos o *cds*. Al democratizarse el internet, la apertura de nuevos canales intangibles hizo que las ventas migrarán hacia la virtualidad. Por lo tanto, las disqueras comenzaron a transformar su modelo de negocio internamente, disminuyendo sus presupuestos y recortando su personal de trabajo. Porque, como afirma Legend entrevistado por Big Think (2012), las ventas digitales no compensan la pérdida de las ventas físicas, las cuales hoy en día son muy pocas. Es por esto por lo que el modelo de contratación a artistas también se transfiguró teniendo en cuenta este nuevo contexto digital. Anteriormente disqueras y artistas tenían como único flujo

de remuneración estas ventas y los intérpretes solían obtener también dinero por medio de conciertos, mercancía y patrocinios sin involucrar a sus disqueras. Al percatarse de esto, los sellos discográficos decidieron desarrollar contratos que los incluyeran en este tipo de negociaciones, con el fin de aumentar sus ingresos más allá de las ventas musicales. Hasta hace unas décadas, el foco central de las ganancias que producía la industria musical giraba en torno a la venta y uso de canciones o grabaciones. Sin embargo, con el tiempo esto ha evolucionado y va más allá de las composiciones y letras. Hay una gran variedad de prácticas, dinámicas, productos o servicios que le permiten a la industria y a los artistas musicales aumentar sus ingresos. Como propone Shuker (2012) existe una suma considerable de ingresos que se generan a través de actividades y productos, diferentes a las canciones asociadas con un artista.

Aunque este nuevo panorama pudo ser dañino para las disqueras, algunas se han podido adaptar mediante este tipo de contratos y es por esto por lo que, actualmente, después de décadas de transformaciones digitales, solo tres sellos discográficos poseen un poco más de la mitad de la música en occidente (The Economist, 2016). Estas son Sony BMG, Warner Music Group y Universal Music Group. Esta última es la más exitosa, pues ha apuntado sus inversiones en nuevos talentos y repertorios innovadores, lo cual ha sido satisfactorio y efectivo para sus ingresos.

Algunas de las prácticas que han prevalecido dentro de los contratos de la industria, sin importar las transformaciones a nivel digital, es la retención de los derechos de autor. Al firmar con un sello discográfico el artista está cediendo, en su totalidad en la mayoría de los casos, los derechos de autor de sus canciones ya lanzadas y sus composiciones a futuro. Aunque esta condición nació desde hace décadas y se mantiene hoy en día, no quiere decir que la evolución del internet no haya brindado herramientas con las cuales se pueda evitar esta condición. Por ejemplo, en 2007 la banda de rock *Radiohead*, quien solía estar firmada por EMI, lanzó uno de sus álbumes exclusivamente por un sitio web sin involucrar a su disquera. Esto lo hicieron sin siquiera establecer un precio sino recibiendo cualquier cantidad de dinero que sus seguidores quisieran aportar. En cuanto a las ventas digitales, este fue su álbum más vendido; pero aún más importante, mantuvieron sus derechos sobre la música. Hace diez o veinte años el primer paso para un artista era lograr un contrato con una disquera. Sin embargo, lo anterior demuestra que hoy en día esto puede llegar a ser solo una opción (Winwood citado en The Economist, 2016).

Por último, tal vez el factor que ha tenido mayor evolución gracias a la tecnología, aparte de la distribución musical, son las estrategias de promoción y la consolidación de una marca personal efectiva para los artistas y sus audiencias. Anteriormente, el gran beneficio de los sellos discográficos era contar con una base de contactos en múltiples áreas de la industria del entretenimiento. Los cuales, tenían los recursos para aportar y fortalecer las carreras de los artistas mediante los programas de desarrollo artístico que ejecutan las disqueras después de identificar un talento potencial. Esto, más la gran cantidad de fondos para invertir, solían ser el gran atractivo que los artistas veían en las disqueras. Un sin fin de contactos posicionados en los medios con quien podían trabajar para comenzar a construir su *estrellato* y darle exposición a su acto.

Aunque esto aún juega un rol importante en los intereses de los artistas en proceso, pues la gran mayoría no cuenta con los recursos o las conexiones que si puede tener una disquera *major*, es un hecho que gracias a las redes sociales es posible estructurar una propuesta fascinante que capte la atención de posibles oyentes y, en paralelo, establecerse en un medio que les brindara exposición masiva. Algo que hace veinte años, era imposible sin la red de contactos adecuada.

Plataformas como YouTube o SoundCloud son dos de las varias plataformas que hoy en día les permiten a aquellos que buscan vivir de su música construir una imagen y dar a conocer su repertorio ante millones de personas de manera totalmente gratuita. Es más, mientras que en los contratos con las disqueras se espera que esa inversión¹ en contactos y producción sea regresada por el artista por medio de sus ventas, plataformas como YouTube no cobran y hasta le permiten al artista convertirse en *partner* de YouTube por medio de su programa de creadores de contenido. Lo cual significa que, aparte de tener el medio para posicionarse, pueden ganar dinero si le permiten a la plataforma pautar² en su contenido.

¹ En la industria musical y en las disqueras esta primera inversión que se le hace a un artista nuevo, suele llamarse *avance*.

² El programa de *partners* de YouTube no es una condición para desarrollar el proyecto musical. Simplemente es una opción que el artista puede activar o desactivar cuando quiera la cual, le puede brindar fondos para reinvertir en su proyecto-

1.3.1 Artistas como potencia de consumo

En la industria contemporánea, los artistas dejan de ser simplemente músicos o intérpretes, de alguna manera deben transformarse en una marca que posea múltiples y diversas líneas de producción. Como propone Borucka (2013) “parece que cada artista necesita desarrollar su propia marca para realmente existir en el mercado (...) los músicos ya no pueden ser simplemente artistas, existe una presión fuerte para que se conviertan en empresarios por derecho propio” (p.3). Esto se da principalmente por el tipo de contrato que las disqueras ofrecen a nuevos talentos. Day (2011) afirma que la razón por la cual se comenzaron a desarrollar contratos que involucran dinámicas y/o productos más allá de la música, fue por el descenso de los ingresos por parte de las regalías musicales y físicas como fue previamente mencionado. Este tipo de contratos llevan el nombre de *360 deal* en los cuales la disquera o sello discográfico “intenta involucrarse y obtener un porcentaje de las ganancias del artista en otras fuentes de ingresos incluyendo giras, *merchandising*, publicación de música y más” (pg.12). En la industria musical, el talento se ha ido convirtiendo en un mito pues actualmente el valor cultural y comercial se extiende mucho más allá de los talentos musicales de un artista (Shuker, 2001). Aunque es necesario que un artista musical posea como mínimo una voz afinada, no es indispensable que sea un vocalista prodigioso, con formación académica o con una autenticidad irrepetible a nivel vocal. Negus (2001) afirma que:

Las mayores disqueras involucradas en grabar música pop ya no buscan simplemente músicos cantantes o compositores, la industria de los fonogramas está preocupada con desarrollar personalidades globales que puedan ser comunicados a través de múltiples medios por medio de grabaciones, videos, cine, televisión, revistas libros, publicidad, *product endorsement* y patrocinios. (pg.1)

La industria musical actual, propone que los artistas no se ubiquen exclusivamente en el ámbito musical, pues están buscando una figura que pueda ser masificada en múltiples medios así estén relacionados con música o no.

1.4 La evolución tecnológica en la industria musical

Las industrias, sin importar su enfoque central, se han obligado a ajustarse y acondicionarse a la evolución de la tecnología, con el fin de mantenerse actualizados frente a las tendencias y necesidades que exige el consumidor. En los últimos 20 años, la industria musical ha sufrido importantes avances en la tecnología. Esto ha transformado la manera en la que las audiencias escuchan música y la forma en que los artistas musicales son percibidos dentro de la sociedad.

El mayor cambio en esta industria se centra en que cada vez es más fácil tener acceso a esta de manera ilimitada, por medio de las plataformas digitales de *streaming*. Por un lado, desde las audiencias, plataformas como Spotify le dan la posibilidad al consumidor de tener acceso a la música de su preferencia a cambio de una cifra mensual de \$9.99USD entre otros planes como el estudiantil que cuesta \$4.99USD o el plan familiar que permite que hasta cinco personas tengan acceso a la plataforma por el costo de \$29.99USD. Ciertamente este es un cambio monumental para una industria donde las audiencias debían pagar sumas de \$9.99USD por un álbum virtual o hasta \$13.00USD por un CD físico, que contenía música de solo un artista en particular. Aunque pareciera que el mayor logro de las plataformas de *streaming* fue de alguna manera llevar la música a todos lados, eliminando ciertas limitaciones económicas, es un hecho que los logros van mucho más allá. Pues estas interfaces le permiten al usuario construir y ordenar su biblioteca musical con tan solo una serie de *clicks*, mientras que antes de esto, poseer una colección musical bien compuesta implicaba una gran inversión tanto de dinero como de tiempo.

Los servicios de *streaming* se han aprovechado de la construcción de listas de reproducción o *playlists* personalizadas para introducir nueva música a sus usuarios. Estas recomendaciones se desarrollan a partir del algoritmo que utilizan estas plataformas, el cual permite identificar las tendencias de consumo (o de escucha) y el comportamiento del individuo dentro de la plataforma. En otras palabras, analizan patrones de gustos del consumidor, y le ofrecen música de artistas que tengan cierta similitud con aquellos que el usuario ya escucha habitualmente. De esta forma, el *streaming* revolucionó la industria pues convirtió el escuchar música en una experiencia personalizada y accesible en cualquier lugar, al estar disponible tanto en computadores como en dispositivos móviles.

Por otro lado, desde los artistas o la producción musical, estas plataformas significaron un gran avance para los músicos emergentes o cualquier otra persona interesada en construir una carrera musical. Anteriormente, posicionar tan solo una canción implicaba una serie de costos a nivel de producción y distribución, sin contar con que también se necesitaban contactos vinculados a medios de comunicación o estaciones de radio con el fin de darle un mayor alcance a la canción. Para aquellos artistas firmados, estos costos están cubiertos por sus respectivas disqueras. Es posible que aquellos artistas que cuentan con el apoyo de alguna de las disqueras más grandes o *majors* como Sony BMG, Warner Music Group o Universal Music Group, no tengan contacto con los procesos de distribución, licenciamiento o promoción, más allá de la utilización de su imagen. Sin embargo, para los artistas independientes, quienes sí deben gestionar este tipo de procesos, estas plataformas les abrieron el camino para contar con más visibilidad. Tanto Spotify como Apple Music o Deezer, entre otras, permiten que artistas independientes distribuyan su repertorio a través de sus plataformas por medio de *distribuidores o agregadoras digitales* quienes se encargan de enviar la música del artista a estos servicios y recoger sus ganancias. En algunos casos a cambio de una tarifa anual (como lo es en el caso de *Distrokid*) o en otros casos por un porcentaje de las regalías que el artista obtenga (como lo es en los casos de CDBaby o OneRpm).

Aunque en la mayoría de los casos distribuir música tiene un precio, es mucho más asequible y fácil que esperar a que una disquera decida firmar al artista. En el caso de Spotify, se destaca que esta plataforma cuenta con más herramientas que permiten el posicionamiento de artistas más pequeños. Por un lado, ofrece la posibilidad de crear un perfil de artista lo cual le brinda más legitimidad al proyecto musical, pues es un espacio dedicado exclusivamente al contenido musical del intérprete. De la misma forma, le da la posibilidad al artista de enviar a revisión sus canciones a los encargados de las listas de reproducción editoriales. Estas, también conocidas como *playlists*, son listas de canciones con gran influencia, seleccionadas cautelosamente por editores de Spotify. Normalmente tienen algún factor en común como el ambiente, el estilo, el género o la temática y cuentan con miles o, a veces, millones de seguidores. Esta es una gran oportunidad para los independientes, pues la plataforma les está permitiendo tener un espacio el cual cuenta con un gran flujo de oyentes, los cuales son seguidores potenciales para

el artista. De la misma forma, Spotify ha continuado con una serie de procesos en pro de artistas independientes como lo afirma Sisario (2018):

Durante el último año, la compañía, que tiene 12 años, ha llegado a acuerdos de licencia directa con un pequeño número de artistas independientes. Los acuerdos dan a esos artistas una vía de acceso a la plataforma de *streaming* y una relación más estrecha con la compañía, una ventaja a la hora de lanzar música para sus influyentes listas de reproducción, al tiempo que se evitan las grandes discográficas (parr.4).

Esto ha llevado a pensar que, a futuro, esta propuesta de la compañía sueca podría llegar a evolucionar el modelo tradicional de la industria musical, el cual gira entorno de las grandes discográficas. Y esto podría retar la continua búsqueda del apoyo financiero de las casas discográficas para llegar al éxito en el mercado musical.

Más allá de las plataformas digitales y las nuevas dinámicas y mecanismos para escuchar música, los avances tecnológicos trajeron consigo la democratización del internet y la apertura de espacios virtuales que construyen comunidades donde los usuarios pueden crear y compartir contenido o simplemente estar en contacto con otros usuarios ya sea por vínculos personales o porque comparten algún interés en particular. Las redes sociales, transformaron la manera en la que las masas responden a los medios, pues hoy en día se cuenta con la posibilidad de tener una opinión pública, a la cual millones pueden tener acceso. Las múltiples industrias en la economía global han tenido que ajustarse a estas nuevas prácticas de interacción entre usuarios. En cuanto a la industria musical, los artistas musicales se vieron obligados a no solo producir música, sino también a estar presentes en redes sociales con el fin de estar en contacto y generar una mayor cercanía con sus oyentes. La presencia de un músico en las redes debe ser vista como una *extensión de su experiencia de marca*. (Social Factor, 2018). La misma marca que los fans perciben al escuchar una canción es la misma marca que esperan experimentar cuando siguen al músico en línea. Es por esto por lo que las redes sociales les han dado la posibilidad a artistas, tanto firmados como independientes, de poder mantener cierto nivel de relevancia y cercanía con sus audiencias hasta en periodos donde no se encuentran en campaña de lanzamiento o rueda de medios.

De hecho, en la última década se popularizó el término *fandom*. Un concepto entre *fans* y *kingdom* (reino en inglés) que define a los grupos conformados por personas que admiran colectivamente a una figura pública, una saga de libros o series de televisión entre otros. Actualmente, el espacio de interacción entre personas pertenecientes a un *fandom* se centra en las redes sociales y dinámicas en línea. Ratka (2018) afirma que al crear cuentas con el único propósito de apoyar un artista y construir una comunidad basada en este, es su forma de destacar su presencia en Internet, su forma de hacer oír su voz y de relacionarse con otros que compartan sus intereses. Los *fandoms* o como se conocían antes del auge del internet, *clubs de fans*, se han convertido en una extensión de la marca que poseen los productos de la industria del entretenimiento. Ya sean producciones cinematográficas, libros, *reality shows* o artistas musicales, el papel que cargan estas comunidades le ha permitido a esta industria tener campañas de mercadeo y publicidad las cuales no se deben manejar o gestionar. Al menos no directamente. Sugihartati (2017) considera que “las personas jóvenes quienes se unen a los *fandoms* son básicamente consumidores y productores.” (p.3). El rol que adquieren los fans como prosumidores abre espacio para la creación y divulgación de contenido alrededor de una marca.

Por esto, en el caso de la industria musical, el apuntar a la construcción de una comunidad alrededor del artista es tan esencial. No son solo las dinámicas de voz a voz que funcionan como estrategias promocionales sin una inversión económica directa. También, es la producción en masa de millones de cuentas en plataformas digitales dedicadas a artistas o grupos musicales, las cuales, producen todo tipo de contenido desde ediciones de piezas audiovisuales o gráficas, hasta la elaboración de textos literarios de ficción que incluyen al artista como el personaje principal. Estos, son conocidos como *fanfics*, una palabra para denominar las creaciones literarias por fans. Estas son altamente consumidas dentro de los *fandoms*, y en algunos casos se han convertido en libros o han sido llevados al cine. Por lo que este es el tipo de impacto que tienen las comunidades online, donde un artista se proyecta sólo como un músico, pero sus seguidores se encargan de transformarlo en un personaje literario u objeto de una obra artística como es en el caso de los *fans edits*, composiciones gráficas y visuales diseñadas por los fans. En otras palabras, se encargan de mediatizar su identidad e imagen desde sus propios medios.

Aunque estas dinámicas podrían definirse como publicidad no paga para un artista, es un hecho que las disqueras se han percatado de la existencia y evolución de estas comunidades y no están dispuestas a ignorarlas por el impacto que tiene. El tener un *fandom* activo y feliz, es una inversión para el mercadeo del artista. Cook (2018) afirma que hay tres razones por las cuales se debería llevar a cabo *fandom marketing* o mercadeo dirigido a *fandoms* (parr.1 – parr. 16):

- Permite determinar el mercado objetivo y conocerlo a fondo incluyendo gustos, ambiciones e intereses.
- Los *fandoms* valoran el compromiso y la interacción que la marca tenga con ellos, y lo pagan de manera recíproca y positiva.
- Los *fandoms* son extremadamente leales a las marcas y más cuando se sienten apreciados por ellas.

Es por esto que, desde el mercado, las disqueras han comenzado a desarrollar distintas actividades dirigidas directamente a los *fandoms*, de manera que estos se mantengan activos y relacionados con el artista, así no sea personalmente. Un ejemplo de esto son las *listening parties*, las cuales son pequeñas reuniones organizadas por el área de mercadeo de las disqueras donde se selecciona a un grupo de fanáticos muy fieles para escuchar una canción o álbum que está pronto a salir al mercado. Esta práctica, aunque parezca una actividad netamente publicitaria, se caracteriza más allá de la promoción. Por un lado, en el exterior, para la disquera es una manera de mantener al grupo de fans interesado y feliz; una manera de confirmar su lealtad al menos por este lanzamiento. Por otro lado, al interior del *fandom*, aunque solo sean pocas las personas que cuenten con la oportunidad de asistir a este tipo de eventos, la dinámica también influye en aquellos fans que no son seleccionados. Esto detona una competencia por el prestigio o la exclusividad de pertenecer y asistir a estos eventos. Al ser elegidos unos cuantos, los restantes (que suelen ser millones si hablamos dentro de la *cultura pop*) se enfocan en probar su lealtad y legitimidad con el fin de ser invitados a un próximo evento. Y su manera de probar su compromiso con el artista, es producir más contenido, estar más activo e interactuar más con la marca personal del artista. Ahora, un solo fan probando su lealtad puede que no tenga un gran impacto, pero cuando son millones intentando probar su fidelidad, puede convertirse en una tendencia global o también, una

campaña masiva de mercadeo con una muy pequeña inversión económica considerando su impacto y alcance.

Con base en lo anterior, es posible ver como redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Wattpad y Tumblr, entre otras, son un medio de vinculación entre artista y fanático. Esta vinculación funciona como una relación bilateral donde el artista, como miembro perteneciente a la *cultura pop*, le brinda a su seguidor una identidad, una imagen y hasta relaciones interpersonales con otros con quien comparte sus intereses y admiración hacia una misma figura. A cambio de esto, el artista recibe lealtad, compromiso y la hiper producción de su marca en línea.

Es un hecho que las carreras musicales de artistas profesionales se desarrollan, al igual que la industria, en la multiplicidad. La música como única oferta, no es una propuesta rentable ni para los artistas, ni para las corporaciones que manejan sus carreras. Es relevante que, al hablar de los artistas musicales, se destaquen cada una de las prácticas involucradas en su carrera, sin limitarlo exclusivamente al aspecto musical. Esto permite sentar un panorama más claro sobre la relación, la respuesta y el comportamiento del fanático de artistas musicales, ya que es un hecho que este no solo consume composiciones; como afirma Frith (2007) actualmente “la música es un asunto de marca y estilo de vida” (pg. 97). Hoy en día se consumen un conjunto de aspectos que componen al *artista como marca*. Esto es una estrategia que destaca la *diferenciación o distinción* del artista en un mercado sobresaturado, pero con una alta demanda de innovación. Como afirma Bourdieu (1979) “el sentido de la distinción se basa en la búsqueda de la rentabilidad cultural” (p.267).

Capítulo II: Posicionamiento en la cultura pop: Artistas como celebridades

Una vez sentado el panorama al cual se enfrenta la industria musical actual, debido a las transformaciones y las nuevas oportunidades que brinda la tecnología, es de gran relevancia establecer bajo qué contexto se desenvuelven los artistas actualmente, desde una óptica socio cultural. Ya que, esto permite analizar los escenarios mediáticos en los cuales los artistas musicales son expuestos y de qué manera se maneja la interacción de estos mismos con las masas.

Para poder brindar un trasfondo de relevancia, se parte del concepto cultura pop. Esto, debido a que sus características, condiciones y representaciones son realmente útiles para reconocer con claridad de qué manera se posicionan los artistas musicales en el mercado actual del entretenimiento y bajo qué entorno.

Como fue previamente explicado en el primer capítulo, los avances de la era digital han permitido que se construyan plataformas en pro del consumidor, por lo que las audiencias han adoptado un papel sustancial en la evolución de los artistas como productos exitosos y estos. Por lo que los consumidores son aquellos que se han encargado de construir y fundamentar la cultura pop, como afirma Storey (2002) esta cultura se puede considerar como *la cultura de la gente*.

2.1 La cultura pop

La palabra pop es comúnmente asociada con el género musical pop, del cual se destaca su mercado masivo y juvenil. Sin embargo, *pop* es una abreviación de la connotación *popular*, tanto en el género musical y en el movimiento artístico como en la noción cultural.

Es sustancial analizar la cultura popular y sus dinámicas, debido a que este es el trasfondo donde se extiende el éxito de una marca personal, correctamente establecida, de un artista musical. De hecho, de un artista en cualquier ámbito que tenga como objetivo posicionarse en el mercado comercial. Es aquí, bajo este contexto, donde el desarrollo identitario del artista y su contraste creativo, lo llevan a establecer su reputación y su proyección. Donde el artista se transforma como

músico, a una figura pública. Más específicamente, en una celebridad. Esta conceptualización del artista como celebridad, se dimensiona más allá de una categorización musical y le brinda un rol en la sociedad que se desarrolla por medio del *prestigio, la mediatización y la influencia*.

Algunos de los mayores exponentes en la historia de la industria musical comercial, como The Beatles, Madonna y Elvis Presley, entre otros, hoy en día hacen parte de los íconos pop más emblemáticos de la historia (Manchester News, 2004). Lo anterior expone una correlación entre las nociones populares a nivel cultural y la industria musical. Al profundizar sobre el proceso de evolución que desarrolla un artista, para convertirse en un ícono popular a nivel global, se abre paso a una perspectiva de análisis donde los intereses de la industria musical han mutado y cada vez están más lejos de la calidad o la innovación musical, pero están más cerca de buscar la fabricación de un fenómeno sociocultural; la glorificación de las celebridades.

2.2 ¿Qué es la cultura pop?

Crossman (2019), quien afirma que el término cultura popular, o en su defecto cultura *pop*, fue adoptado en el siglo XIX y se refiere a las tradiciones culturales en contraste con la cultura oficial del estado o las clases gobernantes. También sugiere, al igual que Williams (2015), que se encuentran otras relaciones con el término vinculadas a lo superficial o a expresiones artísticas inferiores o de poca calidad.

Por otro lado, Storey (2002) considera que es preciso abarcar el término cultura popular por medio de seis definiciones diferentes las cuales han relacionado ambos conceptos (cultura y popular) con contextos históricos y sociales en particular:

- La primera definición reconoce a la cultura popular como una cultura que simplemente es favorecida o apreciada por muchas personas.
- La segunda definición se encarga de definirla como una categoría que pretende acomodar ciertas prácticas que no poseen los estándares para calificar como alta cultura. Es decir, la cultura popular es una cultura inferior.

- La tercera definición la describe como una cultura de masas producida para consumo masivo.
- La cuarta definición aborda a la cultura pop como la cultura originada por la gente.
- Para la quinta definición Storey utiliza el concepto de *hegemonía* elaborado por Antonio Gramsci donde define hegemonía como “la manera en la que los grupos dominantes de la sociedad, a través de un proceso de liderazgo intelectual y moral buscan el consentimiento de los grupos subordinados en la sociedad.” (Gramsci citado por Storey, 2002, p.10). Este acercamiento, utilizado al analizar la cultura popular, se explica como “un lugar entre la resistencia de los subordinados y las fuerzas de incorporación que operan en interés de los grupos dominantes.” (p.10)
- La última definición abordada por Storey se desarrolla por medio de un debate postmoderno donde el contraste entre autenticidad y comercio no es tan visible. Debido a que, en la cultura popular actual, algunos usuarios son libres de aceptar contenido manufacturado, alterarlo para su propio uso o rechazarlo enteramente y crear uno propio (Crossman, 2019)

Aunque hay una extensa variedad de acercamientos utilizados para caracterizar la cultura pop, es relevante para esta investigación abordarla como una cultura mediatizada, masiva y netamente comercial, como afirma Ross (2014) “la obra del pop se transmite al exterior a una congregación mundial cautiva, la cual irradia y satura” (parr.25). Se debe abarcar a la cultura pop como una cultura que homogeniza a la sociedad a nivel global ya que esta no es ajena a las posturas políticas, creencias religiosas, problemáticas sociales, creencias culturales o valores los cuales, según Phillipe (2013) dividen a las masas. Sin embargo, la cultura pop permite que las masas encuentren puntos en común en la industria del entretenimiento. Por lo tanto, no debería ser trivializada o minimizada como lo exponen algunas de las definiciones presentadas por Storey o Williams, ya que la cultura popular se ha instaurado como un motor de veneración hacia múltiples iconos, elementos y hasta medios de comunicación. De esta manera se han uniformado comportamientos, creencias, gustos y aficiones a nivel global.

Un ejemplo de la cultura pop es la *Walt Disney Company* de la mano con su mayor ícono representativo, el personaje Mickey Mouse. Aunque esta compañía de *mass media* fue fundada y

basada en los Estados Unidos, sus producciones han tenido acogida a nivel mundial. Sus historias y personajes han sido llevados al cine y al teatro y sus bandas sonoras y canciones originales han ganado múltiples premios y reconocimientos en la industria musical. De igual manera, poseen canales de televisión alrededor del mundo con producciones que han sido acogidas positivamente por generaciones infantiles y juveniles. No solo tienen su propia línea de mercancía, también existe un parque temático que gira en torno al concepto *Disney*. El cual, es visitado por personas de todas las nacionalidades, creencias y edades. En términos comerciales, si, es un sistema de producción económica masiva, sin embargo, también lo es a nivel de la cultura pop, ya que, al expandir su marca, sus creencias y representaciones también lo hicieron.

La conceptualización creativa de Disney se centra en valores como la amistad, la familia y los sueños. Conceptos con los cuales cualquier individuo en la sociedad se puede relacionar. Forbes (2003) describe al personaje Mickey Mouse como dos tipos de *ícono pop*. El primer tipo es aquel que se presenta como una representación de sueños utópicos y el segundo, se presenta como un signo de mercantilización. Aunque el personaje fue creado en 1928, hoy en día sigue vigente y ha hecho parte de la vida de diversas generaciones. Es un ícono universal el cual ha trascendido barreras geográficas, lingüísticas y generacionales alrededor del mundo durante más de 90 años.

Teniendo en cuenta lo anterior, la cultura pop y la transformación de un individuo a ícono de la cultura popular, implica un compuesto entre creencias y valores con los cuales la sociedad se pueda relacionar mediante una creatividad y estética adecuada para el contexto histórico y económico. El ícono pop se conserva en la historia por medio de la replicación al crear una narrativa adaptable y recibida por la sociedad, de manera que pueda expandirse a través de las generaciones o territorios.

2.3 Fandoms: Comunidades alrededor de lo popular

Dado que la cultura pop se constituye de un amplio mercado donde juegan distintas industrias como el arte, el cine, la televisión o la música, es indispensable caracterizar bajo qué razones y dinámicas las masas consumen en este plano en vista de que este es el contexto donde

nacen las interacciones, no necesariamente personales, entre fanáticos y artistas. Pues en este espacio, los fans pueden mantenerse actualizados no solo con sus músicos de preferencia, sino también con el círculo social y las tendencias mediáticas y comerciales, que los rodean. Gracias a que la cultura pop es un tema altamente expuesto en medios de comunicación masiva, esto les permite a las audiencias seguirle el rastro a los artistas de manera que puedan construir un sentido de identidad y pertenencia al mantenerse al tanto de las últimas noticias relacionadas sus figuras públicas. Como propone Delaney (2007):

La cultura popular permite que grandes masas heterogéneas de personas se identifiquen colectivamente. Tiene un papel de inclusión en la sociedad, ya que une a las masas en torno a ideales de formas aceptables de comportamiento. Proporciona a las personas la oportunidad de cambiar los sentimientos y las normas de comportamiento predominantes. Entonces, la cultura popular atrae a la gente porque brinda oportunidades tanto para la felicidad individual como para la unión comunitaria. (parr.4)

Son numerosos los casos donde se conforman grupos de personas alrededor de un mismo elemento de la cultura pop. Esto se puede presenciar en los grupos de fanáticos de deportes o en las fanaticadas que crecen alrededor del gusto por un artista. Aunque parecen conjuntos dedicados a dos áreas del entretenimiento diferentes, comparten varios puntos en común. Pues, así el enfoque de la admiración sea distinto, mantienen la lealtad por medio de los mismos comportamientos. Un ejemplo de esto es asistir a eventos que se desarrollen en torno a la figura o figuras que admiran. En el caso de los fanáticos de equipos, son los eventos deportivos como partidos o campeonatos. En el caso de los fans de músicos, se habla de asistir a conciertos, presentaciones o festivales de música. Otro ejemplo de esto es adquirir y utilizar productos que sean emblemáticos dentro de su *hinchada* o *fandom*. En el caso del deporte, se utilizan camisetas, gorras y demás productos alusivos a los equipos que apoyan, con los colores emblemáticos. En el caso de la música, se adquiere la mercancía representativa del artista, donde se proyecta su imagen o identidad de marca personal. Aunque parece un comportamiento motivado por la lealtad, el consumo influye como una práctica que le otorga a la audiencia ese sentido de pertenencia. Esto, teniendo en cuenta las consideraciones de Zeisler (2008) quien afirma que, al hablar de cultura pop, se está hablando de cómo lo comercial inspira y alienta a las masas para perseguir "un placer visceral, una expresión personal y una identidad grupal" (p.3)

2.4 La cultura pop en la música

Ahora bien, la cultura pop se puede comprender como un panorama donde el entretenimiento, el reconocimiento y el consumo masivo se unen para dirigirse a un mercado global y homogéneo, ofreciéndole un producto a cada nicho que al fin y al cabo representa los mismos beneficios. Es decir, la proyección de su identidad, creencias y valores en una puesta mediática. Aunque es común considerar que una habilidad o rasgo *excepcional* es un aspecto primordial para ser parte de la cultura pop, la alta demanda y rentabilidad que significa ser uno de estos de estos íconos, ha causado que las industrias se separen de la búsqueda de talento y originalidad.

La industria musical, al igual que muchas otras, ha desviado sus intereses hacia un individuo que puedan mediatizar con éxito. Es un hecho que de por sí, la música aborda distintos segmentos, pues existen numerosos géneros musicales los cuales tienen connotaciones estilísticas, socioculturales y estéticas que se contrastan entre ellos. Sin embargo, aunque existe el rock, el jazz, la salsa o el tango, entre muchos más, el pop es el género que abarca a la población global. Esto no es exactamente porque sea del agrado de todo el mundo, esto se debe a que este género es aquel que tiene la mayor cobertura a nivel comercial y publicitario. El pop dentro del mercado musical asemeja lo que representa la cadena de hamburguesas McDonalds en el mercado gastronómico. Es posible que en aspectos técnicos o de forma, no se destaquen. Pero su exposición a nivel de *marketing* y medios genera la recordación automática de las masas.

Un caso que se puede tomar como ejemplo para entender la efectividad que tiene la cultura pop en la música, es el fenómeno que provocó la canción *Despacito*, lanzada al mercado en enero del 2017 por los artistas puertorriqueños, Daddy Yankee y Luis Fonsi. Esta colaboración entre dos artistas solistas, alcanzó el récord de 2 mil millones y 2,5 mil millones de reproducciones, más rápido que cualquier otro video en la historia de YouTube (Greenburg, 2017). Esta producción se ubicó, en un principio, dentro del género reggaetón, pues a nivel de composición musical y concepto visual, cuenta con rasgos emblemáticos del género. Eso sin mencionar que uno de sus intérpretes (Daddy Yankee) es uno de los mayores exponentes y pioneros de este género. El

reggaetón es uno de los géneros más comerciales y emblemáticos en representación de la cultura latina dentro del mercado internacional. Sin embargo, prontamente la canción comenzó a figurar como una composición perteneciente al género *pop latino*.

La canción llegó a ser un éxito desde el primer día de su lanzamiento, ya que rápidamente se viralizó alrededor de Latinoamérica y otras partes del mundo. Pero tiempo después de haber sido liberada al mercado, se lanzó otra versión de la canción. Esta vez, reemplazando la letra original en español, por algunos versos en inglés interpretados por Justin Bieber. Este artista es una figura reconocida a nivel mundial y podría categorizarse como uno de los iconos más emblemáticos de la cultura pop en los últimos diez años. Pues, aunque Fonsi y Yankee cuentan con una base de seguidores en su mayoría latinos, Bieber siempre ha contado con un *fandom* fuerte, leal y sobretodo internacional y este conjunto de cualidades lo convierten en un ídolo o *icono pop*. Al involucrarse Bieber, Despacito pasa de ser un *hit* latino a un *hit* global al tener reconocimiento en todo el mundo incluyendo a países como Indonesia, Italia e Israel (Greenburg, 2017) donde ciertamente la música latina, o en su defecto la música en español, no tenía algún mercado establecido o significativo. Mancini (2017) afirmó que esto no es una sorpresa, debido a que el consumo de *streaming* por fanáticos jóvenes y latinos se está disparando y la música convencional está llegando a abrazar una creciente y veloz base de fans, de estrellas de la música latina (Riley citado por Mancini, 2017).

Pasaron cinco meses después del *remix* entre Bieber, Yankee y Fonsi, cuando la artista internacional Beyonce se unió a la canción *Mi Gente*, lanzada en un primer lugar por el cantante colombiano J Balvin. Poco después se replicó este modelo de *crossover* o transversal entre artistas hispanohablantes y anglohablantes, al lanzarse *Taki Taki*. Una mezcla de reggaetón, pop y hip hop interpretada por Ozuna (puertorriqueño), Selena Gómez (norteamericana), Cardi B (norteamericana) y Dj Snake (francés). Y, por último, casi dos años después, una de las réplicas más emblemáticas del *modelo despacito*, la colaboración entre el artista colombiano Maluma y la artista norteamericana Madonna, llamada *Medellin*.

Este fenómeno *crossover*, le abrió la puerta a la música comercial latina para estar presente en el mercado global. El reggaetón pasó de ser un género exclusivo de mercados latinos, a

transformarse en *latin pop* en el mercado internacional debido a que este caso se replicó múltiples veces de manera exitosa. Llegó a tener tanto alcance hasta el punto donde artistas latinos, quienes estaban acostumbrados a competir por premios en categorías creadas específicamente para el territorio latino, comenzaron a ser nominados en premios internacionales en las mismas categorías donde comúnmente solo participaban artistas anglófonos y en muchas ocasiones fueron ganadores con canciones escritas casi completamente en español. El auge del pop latino ha continuado en crecimiento, por ejemplo, este año dos artistas latinas se presentaron en uno de los eventos más importantes en la sociedad norteamericana, el *Super Bowl Halftime Show*. Una de ellas fue la artista colombiana Shakira, quien llevó al evento norteamericano música, bailes y trajes representativos del folklore colombiano.

Aunque esta tendencia y atención a la música latina, parece un acontecimiento único perteneciente la industria musical o del entretenimiento, es importante mencionar que hay factores externos a nivel sociopolítico los cuales pueden haber influido. Ya que, este acontecimiento, se desarrolló en un contexto político donde en los Estados Unidos, país donde se encuentran algunas de las más grandes corporaciones de entretenimiento y música, se abrió una amplia y polémica conversación sobre los inmigrantes de otros países incluyendo países latinoamericanos. Esto en vista de que algunas de las medidas tomadas por el gobierno norteamericano han sido catalogadas como extremistas y violentas en cuanto a la deportación y hasta la privación de libertad de los inmigrantes. Gerdy (2007) afirma:

La música es también una poderosa herramienta de construcción de la comunidad, ya que su naturaleza universal permite conexiones y entendimiento entre culturas. El poder y el potencial de la música en este sentido puede aplicarse a otro tema candente - la prohibición de viajar de la administración a los refugiados de varios países musulmanes y la represión general de los inmigrantes. (parr.8)

Es un hecho que la cultura pop desde una superficie puede etiquetarse como una cultura trivial o frívola, sin embargo, es un espacio donde el arte como la música se ha sabido manifestar en contra de problemáticas sociales o políticas por medio de la expresión. La cual, en muchos casos, no solo se refiere a la expresión artística que puede encontrarse en el mensaje de una canción. También se refiere a la expresión simbólica que posee la unión entre artistas de territorios

e idiomas diferentes, donde se acoge un género musical latino y se vuelve una potencia comercial y masiva como acto de rechazo hacia la estigmatización y la xenofobia.

Con base en lo anterior, es preciso afirmar que la cultura pop tiene un rol de gran impacto en la industria musical el cual se desarrolla en torno al consumo y a los medios. Pero es indispensable destacar que la cultura pop musical también gira alrededor de la construcción de comunidad por medio del concepto de *fandoms*, el cual fue socializado en el capítulo anterior. De la misma manera, la socialización de identidades y valores, la representación cultural o social, y el activismo, son indispensables para caracterizar la cultura pop musical. Es por esto que Phillipe (2013) exige que la cultura pop no sea trivializada sino valorada por el sentido de unidad y fraternidad global que implica, ya que, aunque sea impulsada por la hiperproducción y saturación mediática, es lo que le permite a la sociedad unirse y homogeneizar sus intereses resaltando los puntos en común entre los individuos.

2.4.1 Posicionamiento de artistas musicales en la cultura pop

Las siguientes ideas, describen un conjunto de prácticas y estrategias que le permiten a la industria musical hacer de sus artistas un proyecto funcional a nivel comercial. El cual, se desenvuelve en un contexto cultural y masivo, la *cultura pop*. Retomando las consideraciones y representaciones anteriores se identificaron distintos componentes que permiten la construcción de artistas musicales desde las disqueras. Estos son los siguientes:

- La construcción de una marca personal para el artista.
 - La identidad y la imagen del artista como componentes de una marca personal efectiva en el mercado de la música.
- La mediatización masiva del artista por medio de la cultura pop.
 - Las alianzas estratégicas entre artistas ya posicionados, medios de comunicación masiva y las representaciones sociopolíticas como estrategias de mercadeo.
- La glorificación a las celebridades.
 - La idealización de los artistas musicales como objeto de admiración para las masas y punto de referencia para artistas emergentes.

2.5 El artista musical como marca personal

El desarrollo de la marca personal de un artista es sustancial para el desarrollo de su carrera profesional porque esta es la que le permite conceptualizar su identidad en el mercado, segmentar su audiencia y evolucionar creativa y estratégicamente sus proyectos musicales, de manera que pueda cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor, como explica Bauman (2007) “la sociedad de consumo implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista” (p.78).

En un mercado que está en constante transformación, la industria musical, responde a esto convirtiendo a sus artistas en una marca personal. Ya que, el dinamismo que existe al desenvolverse como marca, le abre paso al artista para estar en diferentes mercados o hasta públicos objetivos. Debord (1992) afirma que la mercancía es una extensión del espectáculo, por lo que el estar vinculado con distintas líneas de productos le posibilita al artista la ampliación de su presencia en distintos ámbitos.

Para encontrar una identidad de marca que sea efectiva, no solo al representar al intérprete, sino también a su público, es necesario fundamentar la estructuración de su identidad en el mercado basándose en un estilo distintivo por medio de tendencias, temáticas, estéticas o hasta personalidades o rasgos de carácter ya que el significado compuesto en las marcas puede servir para representar e institucionalizar los valores y creencias de una cultura (Aaker, Benet-Martínez y Garolera, 2001).

2.5.1 Identidad del artista como marca personal

Gouitcheche (2018) considera que un valor de marca personal que se desarrolla tomando el talento como base, incrementa la eficiencia y la eficacia de la marca. Teniendo esto en cuenta, la industria musical y su oferta se encuentran en ventaja para el desarrollo de sus planes de mercadeo. Como afirma Beeching (2010) los músicos exitosos le atribuyen sus logros a una combinación de varios factores, entre ellos el talento. Ahora bien, en cuanto a la identidad del

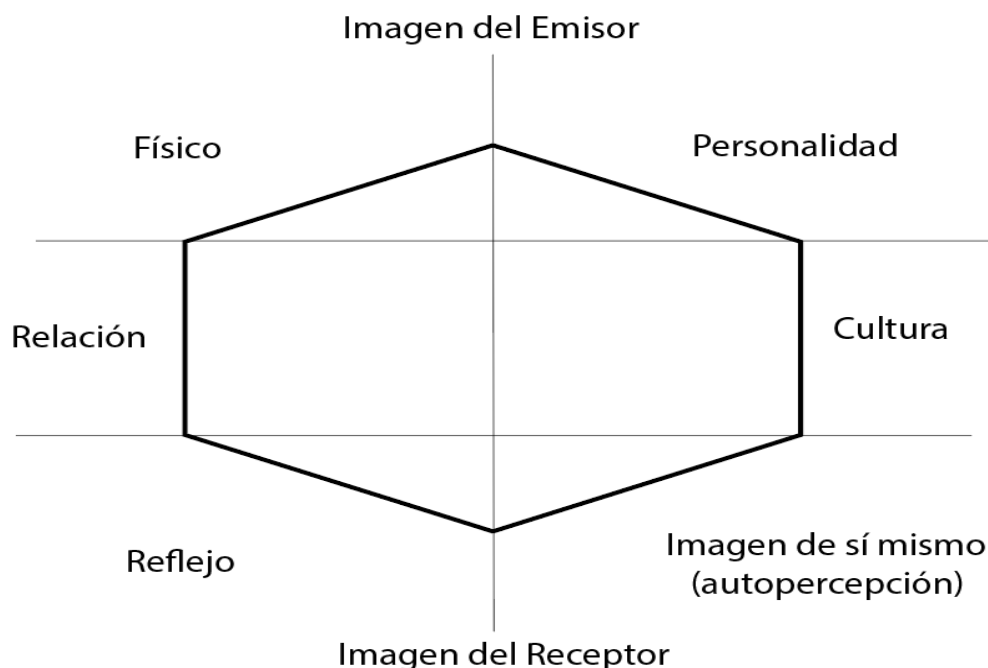
artista, se le deben atribuir distintos aspectos más allá de su talento. Como fue mencionado anteriormente, el mercado musical es un mercado sobresaturado con una oferta excesiva de talentos, por lo que la creación de una imagen fuerte y una identidad auténtica es esencial para el manejo de la marca personal (Borucka, 2013).

La autenticidad es un concepto clave que se debe llevar de la mano en el proceso de *personal branding* ya que esto permite que el producto (en este caso la música interpretada por el artista) sea asociado con pensamientos, hábitos y caracteres de una cultura, movimiento o nicho en particular. Ya que, en géneros musicales como el pop, los gustos se construyen a partir del rol que cada persona juega en la sociedad y son el resultado de condicionantes sociales y de la manipulación comercial (Frith, 2007).

Kapferer (2008) afirma que el desarrollo de la identidad de marca debe argumentarse bajo seis facetas las cuales son, el físico, la personalidad, las relaciones, la cultura, el reflejo y la auto imagen. El físico, es la base de la marca y son los componentes físicos que mejor describen a la persona, en este caso al artista. La personalidad, se vincula a aquellas cualidades emocionales que destacan al artista. Las relaciones, son los lazos entre consumidor y artista, que se crean por medio de la identidad del artista. La cultura, es el reconocimiento de la cultura individual y los valores de la marca que esta persona defiende. El reflejo, es la percepción que tiene la audiencia sobre lo que la marca personal representa y la auto imagen o autopercepción es como el artista quiere ser percibido ante la sociedad. (Ver figura 2)

Figura 2

Prisma de identidad de marca (adaptada al español)



Siguiendo la propuesta de Kapferer se puede establecer que dos claros ejemplos de un desarrollo identitario y visual efectivo, son las propuestas creativas ejecutadas por las artistas Lady GaGa y Beyoncé, quienes mediante su imagen han logrado transmitir un mensaje que resuena en sus audiencias. GaGa, desde los inicios de su carrera, utilizó el excentricismo y lo estrafalario como identidad visual. Esto le permitió sentar un contexto donde su identidad socio cultural se desenvolvió con agilidad al representarse como un individuo marginado en una industria homogénea donde la estética y la belleza eran marcadas bajo parámetros normativos y tradicionales. Esto se puede relacionar con las ideas que propone Schroeder (2009), quien afirma que “los artistas se apropian de marcas y símbolos comerciales en su arte, lo cual proporciona una materia prima visual” (p.11).

En el caso de Lady GaGa, desde uno de sus éxitos más grandes llamado *Born This Way*, sus trajes hechos de carne cruda y sus controversiales videos musicales, se han apropiado y

desenvuelto bajo el concepto de *celebrar lo diferente o lo raro*. Este es un ideal vanguardista que automáticamente hizo una conexión casi instantánea con quienes hoy son el público de GaGa. Según Lieb (2013) las estrellas *pop* deben encontrar la fortaleza y la equidad de marca al defender y apoyar una idea que sea resonante y significativa, a los ojos de su público objetivo. Esto con el fin de “convertirse en marcas fuertes que sus audiencias puedan identificar y recordar con facilidad” (p.25). Esta, fue precisamente la estrategia de Lady Gaga la cual, se traduce en un proceso lógico. Puesto que, cualquier individuo que se sintiera socialmente excluido o diferente en la sociedad, pudo proyectarse mediante la artista al verse representado por una figura de reconocimiento mediático la cual, invita a celebrar aquello que la sociedad ha dicho que es necesario rechazar o marginar, en este caso a ellos mismos. Este es un escenario donde la marca personal estuvo presente tanto en la estética visual como en el repertorio musical, creando un discurso uniforme alrededor de la artista. Esta es una estrategia que en las palabras de Debord (1992) se consideraría como mercantilización de la experiencia humana a través de la representación idealizada del espectáculo.

Por otro lado, está el caso de Beyoncé, una de las mayores exponentes de la música comercial en la actualidad. El éxito de esta artista mantiene la misma línea de éxito de GaGa, sin embargo, su marca personal se desarrolla bajo conceptos socioculturales diferentes, pero igual de efectivos en su público. Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) consideran que “los individuos y la cultura son inseparables y se constituyen mutuamente” (p.293). Es por esto que Beyoncé ha logrado evolucionar dentro del mercado como un ícono admirable y exitoso en la industria, porque sus logros se deben en gran parte a su habilidad para representar y empoderar grandes grupos de personas quienes han sido históricamente excluidos de la *cultura pop*. (Lieb, 2013) En términos socioculturales, el discurso y concepto de Beyoncé, como marca personal, se ha centrado en empoderar a dos minorías víctimas de discriminación, no solo en la industria del entretenimiento pero también en la sociedad en general, las personas afrodescendientes y las mujeres.

Toda la propuesta conceptual de Beyonce gira en torno a una serie de valores que poseen una carga histórica violenta e innegable, y esto le ha abierto el camino para convertirse en un ícono afrodescendiente, feminista y antirracista. Sin embargo, la artista ha sido objeto de crítica en varias ocasiones en vista de que algunos autores consideran que su concepto creativo es netamente

publicitario y que no hay realmente un trasfondo que fundamente su espectáculo y la propuesta creativa de su carrera, pues existen distintas inconsistencias dentro del contenido que desarrolla. Por ejemplo, algunas de sus canciones no representan a la mujer desde el empoderamiento, sino como una figura minimizada y sumisa a costa de una relación sentimental. Por lo que su uso del feminismo ha sido alentador, pero fugaz, dejando a su audiencia preguntándose si es una declaración con propósito o simplemente otro accesorio en la actuación de la artista (Lieb, 2013)

No obstante, esto no le ha generado dificultades, ni se ha visto perjudicada por estas críticas a nivel mediático. Ya que su marca personal en todos los ámbitos, tanto la puesta en escena como su repertorio o su imagen, ha evolucionado superando todas las expectativas de su propia audiencia. Loy, Rickwood y Bennett (2019) afirman que “su proyecto como estrella, su constante construcción y [la] conservación de su *estrellato* ha creado un mundo íntimo, identificable y holístico” (p.137) por lo que esto le ha permitido marcar un patrón de romper parámetros dentro de la industria. Esto le ha brindado legitimidad no solo a su acto, sino también a cualquier práctica comercial (musical o no) que esté vinculada a ella. Es la consistencia de los actos lo que construye influencia y reputación de marca (Livingston, 2012).

2.5.2 Imagen del artista

La imagen es un concepto esencial para la carrera profesional de un artista, ya que es fundamental para su identidad y su concepto creativo. Sin embargo, la verdadera importancia de la imagen de cada artista o figura pública recae en que este elemento representa visual y socialmente, todo el trabajo que hay detrás del desarrollo de la marca personal. Al hablar de *imagen* no se centra exclusivamente en la estética de la imagen personal, sino en una serie de aspectos que la componen desde su manera de vestir, hasta su carácter o su manera de hablar frente a los medios, como afirma Beeching (2005), la actitud es una gran parte de la imagen profesional. El espectáculo es una relación social entre personas mediatizada por imágenes (Debord, 1992), por esto es primordial el establecer una imagen consistente con su identidad, para un artista. Esto le permitirá crear un vínculo el cual le da la posibilidad a su audiencia de proyectarse a sí mismo a través del

artista, como explica Mehlsen (2019) las personas tienen dos tipos de necesidades, como identificarse y la necesidad de pertenecer.

La construcción de una imagen no está en las manos del artista, ya que es un proceso que se debe llevar a cabo desde el mercadeo y la publicidad. Si el artista está respaldado por un sello discográfico, el desarrollo de la imagen involucra al departamento de servicios creativos en la disquera, quienes están encargados de la fotografía, diseño gráfico y otros elementos visuales (Hull, Hutchison y Strasser 2011). Sin embargo, los medios ajenos a la disquera también juegan un rol importante como explica Frith (2007) "la imagen de los intérpretes del pop es construida por la prensa y la publicidad televisiva, mediante entrevistas y mediante gestos y presentaciones" (p.146). Del mismo modo, el papel del *social media* ha ido ganando una gran relevancia en las últimas décadas, y actualmente se considera como uno de los canales más relevantes para lograr una exposición efectiva de la imagen del artista, la cual le abre la posibilidad de generar más cercanía con su audiencia de manera cotidiana. Las redes sociales les han permitido a los públicos estar en contacto con sus artistas favoritos a diario, por lo que ya no es necesario esperar hasta un concierto o cualquier evento publicitario extraordinario.

Estos medios digitales cuentan con las herramientas para publicar fotos, videos, comentarios y hasta transmisiones en vivo, donde se abren espacios de contacto y el artista, de la mano con su marca personal, puede generar recordación sin mucho esfuerzo. Como explican Loy, Rickwood y Bennett (2018) algunas celebridades actuales construyen una imagen de *estrella* auténtica al compartir detalles íntimos de sus vidas por medio de las redes sociales. Esto fortalece la relación entre *fan* y *artista* y amplía la marca de este en otros canales. Es una manera de hacer *self-promotion* sin acudir a los medios de comunicación masivos, donde los segmentos objetivos tienen la posibilidad de ser testigos de la vida diaria de sus músicos preferidos. Vidas que comúnmente están llenas de ciertos elementos idealizados por la sociedad con los cuales las masas no se pueden identificar en la mayoría de los casos, sin embargo, pueden proyectarse en ellos hasta anhelarlos. Como afirma Baudrillard (1974), la publicidad, le concede a la sociedad esta imagen prestigiosa de abundancia y esto tiene una gran influencia en el consumidor ya que, como afirman Horkheimer y Adorno (1971) el verdadero goce de la vida es la idea de ser parte del prestigio que hay en las industrias culturales y estas nos proporcionan ideales que debemos perseguir.

El estilo de vida es uno de los aspectos que más influye en la composición de la imagen del artista. Burns (2018) considera que cuando los artistas “encarnan un estilo de vida, defienden los valores culturales, desarrollan la prominencia con actividades y crean plataformas para que el público se conecte, se obtendrá una base de seguidores más leal” (parr.5). La exposición que habilitan las plataformas digitales hoy en día es una oportunidad en términos publicitarios y de mercadeo. Es un canal de creación de contenido que se desarrolla bajo los motivos socioculturales de la identidad del artista. Esta es una oportunidad para el artista, no solo para acercarse a sus oyentes actuales y potenciales, sino también para evidenciar y darle legitimidad a su marca personal. El intérprete que está presente en los medios masivos, entrevistas, presentaciones y demás, debe exteriorizar y representar exactamente lo mismo que manifiesta dentro de sus redes sociales, si quiere mantener, la *autenticidad* de su marca y la lealtad de sus seguidores. Tal como afirma, Rampersad, Goldsmith y Ulrich (2008), la marca personal debe reflejar el carácter verdadero del artista y debe estar construida con base en sus valores, fortalezas y singularidad, por lo tanto, la imagen debe radicarse bajo los mismos fundamentos, para crear una propuesta de marca homogénea en todos los ámbitos. Debido a esto, hasta la música del artista se construye bajo las mismas narrativas que permiten estructurar su personalidad pública y desarrollar patrones de identidad pues hasta las voces poseen connotaciones físicas e imágenes asociadas (Frith, 2007)

Seymour et al. (2014) afirma que más allá de la música, la imagen o la percepción de marca es aquello que influencia al público a comprar, o en este caso, consumir la marca desde la música u otros ámbitos. Teniendo en cuenta esta consideración, se puede establecer que la imagen juega uno de los roles más importantes para definir el éxito de un artista. Como propone Hillman:

La marca del artista trata de tomar esa música y canalizar su energía a través de un estilo visual y una identidad consistentes. De una manera que, con suerte, construya el tipo de lealtad tribal que hace que la gente normal venda todo lo que posee y sigue al artista de gira por el resto de sus vidas (2019, parr.13).

En vista de que la imagen se compone de elementos estéticos, conductuales y socioculturales, la propuesta de marca personal debe fortalecerse, por un lado, para destacarse y diferenciarse de sus competidores y, por otro lado, para acudir a una familiarización con el público. La cual, le permite causar una lealtad de consumo, en los distintos canales de consumo, ya sea el

escuchar su música, asistir a un concierto, comprar mercancía o adquirir productos o servicios de alguna marca relacionada con el artista. Es decir, una buena constitución de imagen genera lealtad de marca.

2.6 *Celebrity Endorsement*: Glorificación a las celebridades

Ya una vez expuesto el plano de la cultura pop y sus dinámicas o prácticas, es pertinente comprender la razón por las cuales se da la idealización a esta cultura o a sus íconos. Tomando como base las indagaciones anteriores, se puede afirmar que los factores que permiten el posicionamiento masivo de carreras en la industria del entretenimiento, es la representación de un nicho mediante valores y creencias, y la híper cobertura con la que estas figuras cuentan a nivel de medios. Sin embargo, al darle una mirada menos literal a la cultura pop, se puede deducir que existe un fenómeno de idealización con base en las relaciones de poder que hay entre audiencias y figuras públicas. Este fenómeno es conocido como *Celebrity Endorsement*.

Comúnmente se conoce el concepto de *celebridad* como un término que define a una persona que tiene un grado en particular de reconocimiento o fama. Ciertamente, las celebridades no hacen solo parte de la industria del entretenimiento o en su defecto, en la cultura pop. En cualquier área que implique cierto tipo de conocimiento o experiencias, se puede identificar una figura que represente reconocimiento o admiración. Así como se pueden encontrar celebridades en la música, la actuación o el deporte, se pueden encontrar celebridades en la literatura, la política o hasta en la ciencia. Es un hecho que la *fama* es un fenómeno que se deriva principalmente de la sociedad de masas, en la cual los individuos son glorificados por sus actos (Giles y Rockwell, 2009). A partir de esto se puede deducir que las celebridades se desarrollan por medio del factor fama por lo que, aunque un individuo puede destacarse en alguna habilidad o práctica, sólo por medio del reconocimiento y exposición de los medios de comunicación y la admiración de las masas, podrá etiquetarse como una celebridad. Nayar (2019) sugiere que hay tres perspectivas desde las cuales se puede analizar a las celebridades y la cultura que gira en torno a ellas:

- Debido a que las celebridades circulan como imágenes de la cotidianidad y del espacio público y prosperan con la respuesta que estas imágenes invocan y circulan, es

indispensable estudiar a las celebridades desde el consumo de las audiencias, teniendo en cuenta la recepción que tienen las celebridades. La mecánica de la cultura de las celebridades se centra tanto en la producción como el consumo, estos se conforman como un proceso integral.

- La cultura de la celebridad es "un proceso en el que lo completamente bizarro se hace familiar y, sin embargo, permanece distante en cuanto a las posibilidades de que las masas adquieran el mismo estatus de la celebridad" (pág.17). Los lujos que representan el estilo de vida de las celebridades, aunque son vivencias ajenas a las masas, se vuelven familiares a través de los medios de comunicación. Es un efecto que involucra producciones de los medios y de la recepción por parte de las audiencias.
- La cultura de la celebridad es efecto de la comunicación masiva y no puede separarse de las diversas tecnologías de representación como la televisión, el cine, o el internet donde los medios de comunicación tratan de difundir la representación a la mayor audiencia posible.

Aunque previamente se realizó una descripción y una serie de ejemplos que conectan el éxito de los artistas con la cobertura mediática y masiva, es relevante profundizar estas dinámicas de idealización desde aquellos elementos que construyen una familiaridad entre los artistas musicales considerados celebridades, y las audiencias, tal como lo propone Nayar (2019) y teniendo en cuenta de qué manera se organizan e interactúan los fandoms entre los fanáticos y artistas favoritos *ídolos*. Es necesario indagar qué aspectos influyen en este vínculo emocional que tienen los seguidores y sus artistas favoritos, más allá de la exposición saturada de la imagen de estos en medios de comunicación. Giles y Rockwell (2009) consideran que "los medios de comunicación han glorificado las hazañas de los famosos en todos los rincones del mundo, de modo que ser reconocido y hablado por millones de personas se ha convertido en un objetivo deseable para muchos individuos de la sociedad contemporánea" (pg. 179). Ahora bien, si se parte desde la idea propuesta por estos autores, se relaciona la atención que las masas le dan a las celebridades, porque anhelan ser como ellos, verse como ellos o vivir como ellos. Y aunque los estudios académicos sobre la cultura de las celebridades es un campo particularmente limitado, esta consideración es una de las más destacadas y descritas.

Por ejemplo, Rojek (2001) describe cómo las celebridades alimentan el mundo con estándares respetables, y hasta utópicos, de atracción que animan a la sociedad a emularlos, lo cual ayuda a cimentar y unificar una sociedad. Es posible que por esto se construyan comunidades alrededor de un artista reconocido, como son los *fandoms*. Pero también es posible que los seguidores adopten ciertos comportamientos desde su personalidad o su imagen para no solo sentirse cercanos a aquellas figuras que admiran, sino también para participar en su éxito y fama. La idea de tener fama tiene un gran atractivo en la sociedad, puesto que parece representar la solución a distintos problemas que puede tener una persona promedio. Ser una celebridad no solo representa *glamour* o la presencia en medios, también simboliza la ausencia de problemas económicos o la garantía de no ser rechazado, de ser parte de un espacio donde sus ideas o habilidades serán reconocidas y la imagen propia, será venerada y motivo de inspiración. Como argumentan Holmes & Redmon (2006), “si no eres famoso, entonces existes en la periferia de las redes de energía que circulan en y a través de los medios de comunicación populares” (pg. 31). En otras palabras, aquel que no posee fama, es aquel que está destinado a consumir, adular y hasta imitar el reconocimiento ajeno. Pues para que exista la fama, debe existir quien no la tiene. Y al ser la fama, un concepto relacionado con el éxito, la belleza y el talento, el opuesto implica una serie de valores que representan lo *común*, lo corriente, o en el peor de los casos, el fracaso.

Esto no es ninguna sorpresa, porque en un sistema capitalista es más que frecuente la imposición de figuras, ideales o estilos de vida que la publicidad le hace creer a la sociedad que debe alcanzar. Cashmore (2007) afirma que:

Se anima al consumidor a declarar su valor gastando dinero en artículos que le ayuden a parecerse (...), a ser como otra persona. Ese alguien es la celebridad, o más probablemente, las celebridades con las que siente o quiere sentir un apego. En este sentido, la empresa del consumidor es tanto expresar un sentido de apego o incluso de identidad con la celebridad, como adquirir nuevas posesiones. (pg. 4)

Con base en lo anterior, se retoman las posturas críticas de Horkheimer y Adorno (1971) sobre las industrias culturales, ya que consideran que estas proporcionan ideales que el consumidor debe alcanzar y al no cumplirlos u obtenerlos, las masas se refugian en lo que la industria les ofrece. En el caso de la cultura a las celebridades, se proyectan a estas figuras rodeadas de lujos,

éxito, reconocimiento y buena reputación, y las audiencias al no alcanzar estos parámetros, se limitan a consumir aquello que está vinculado a quienes sí cumplen con estos estándares, conformándose con ser solo un fiel espectador de las celebridades. Solo así logran sentirse involucrados en este espacio exclusivo de prestigio. Driessens (2012) afirma:

No todos piensan que la cultura de las celebridades es importante, así como probablemente no permite un sentimiento de comunidad general. Sin embargo, continúa, nuestra atención es incesantemente atraída por el discurso y las actuaciones de los famosos, lo que los convierte al menos en un punto de referencia recurrente para la práctica social de la gente. (pg. 16)

La razón por la cual es indispensable hacer este análisis sobre las celebridades, separando el tema de las influencias mediáticas y publicitarias, es porque hoy en día los artistas musicales mayormente reconocidos a nivel mundial son celebridades. No solo producen música, también están presentes en eventos exclusivos, revistas, programas de televisión, radio y cine. Y como expone Driessens previamente, aunque no a todo el mundo le parezca importante, inconscientemente estas figuras públicas se convierten en un referente de éxito en el mercado musical comercial, tanto para consumidores como para artistas emergentes o cualquier persona que tenga como meta a corto o largo plazo, tener una carrera musical en el mercado comercial. No son solo una producción de los medios (Giles, 2002) sino una proyección de futura semejanza, una serie de indicadores y criterios a los cuales el futuro artista puede apuntar para desarrollar su carrera. Debido a que cualquier artista musical hoy considerado celebridad, alguna vez tuvo un modelo a seguir quien le brindó el patrón de pasos que este decidió imitar para conformar una carrera musical exitosa.

Cuando se habla de masas, audiencias o fans, se tiende a ignorar que, en estos grupos masivos, se crean y se forman las futuras celebridades, puesto que son muy pocos los casos donde un individuo nace ya teniendo un nivel de reconocimiento masivo. Para esta investigación, es primordial tener en cuenta el papel de la audiencia como futuras figuras públicas, más que solo espectadores. Porque esto permite identificar de qué manera se desarrolla el recorrido de un artista, para llegar al éxito. Adorno y Horkheimer (1971) sugieren que las industrias culturales tienen una fórmula para la creación de un proceso exitoso. Al relacionar esta idea con la cultura pop y sus

celebridades, es posible que los procesos repetitivos que se llevan a cabo no están sólo dirigidos a las masas como consumidores, sino también a las masas como futuras representaciones de prestigio y éxito. Es por esto por lo que los testimonios y experiencias de aquellos artistas musicales que anhelan una posición en el mercado comercial comparten tácticas y objetivos. Como lo puede llegar a ser contratar un mánager o firmar con un sello discográfico.

Al identificar el rol de futuros artistas, como seguidores o fanáticos de artistas internacionales de renombre, hay un mayor acercamiento a la razón por la cual son múltiples las carreras musicales que nunca llegan a evolucionar masivamente. Pues en muchos casos, se intenta imitar casi a la perfección la experiencia de artistas ya posicionados como un modelo efectivo para pertenecer al mercado global. Sin embargo, se ignora que actualmente la mayoría de las carreras musicales exitosas comercialmente, contaron con las ventajas que ofrece una disquera a nivel de mercadeo y publicidad. No obstante, el anterior análisis de las dinámicas culturales que se llevan a cabo en el plano del entretenimiento, cultura popular, permite distinguir distintos factores que hacen parte del proceso al éxito de los músicos. El verdadero reto, es acondicionar y reestructurar esta fórmula de manera que sea efectiva en el marco de un artista que no cuenta con el apoyo de un sello discográfico. Es decir, los artistas independientes.

Capítulo III: Testimonios de artistas independientes y audiencias: Metodología y hallazgos

3.1 Metodología

Para el desarrollo de este capítulo se aplicaron distintos instrumentos de recolección de información con los cuales fueron consultados artistas independientes y consumidores de música. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y encuestas virtuales.

En primer lugar, el objetivo de este capítulo es conocer los modelos de promoción y posicionamiento que utilizan artistas independientes e indagar sobre su desarrollo profesional dentro de la industria musical al no estar vinculados con ninguna disquera. Para ello, se optó por consultar a artistas independientes a través del uso de técnicas como entrevistas y encuestas. Se entrevistaron a cuatro artistas independientes (Ale Zabala, Coral del Este, el dúo Monía, y el dúo Romer) los cuales fueron seleccionados bajo criterios como estilo musical y tipo de gestión estratégica en cuanto a su proyecto musical. Esto, con el fin de contrastar sus vivencias y experiencias, en materia de posicionamiento publicitario de ellos como artistas y marca personal.

Los conceptos que fueron objeto de análisis fueron:

- Desarrollo y recorrido profesional.
- Gestión de trabajo colectivo o individual.
- Objetivos como artistas a corto y largo plazo
 - Percepciones frente a negociaciones con disqueras.
- Estrategias y dinámicas de promoción.
- Dificultades y obstáculos de ser un artista independiente.
- Referentes artísticos y/o fuentes de inspiración.

Es primordial analizar sus testimonios teniendo en cuenta que son artistas independientes. Es decir, artistas que no cuentan con ningún tipo de contrato con ninguna casa disquera, por lo que cuentan exclusivamente con su propio financiamiento. Sin embargo, tienen el control total de sus

carreras artísticas como también de sus finanzas (Winberg, 2018), a diferencia de aquellos artistas respaldados por una disquera. Esto, dependiendo de si los artistas independientes trabajan de manera individual o contratan a algún equipo para apoyarse en las distintas áreas. (Ver Figura 3, Figura 4 y Figura 5)

Figura 3

Porcentaje de ingresos de Artistas Independientes

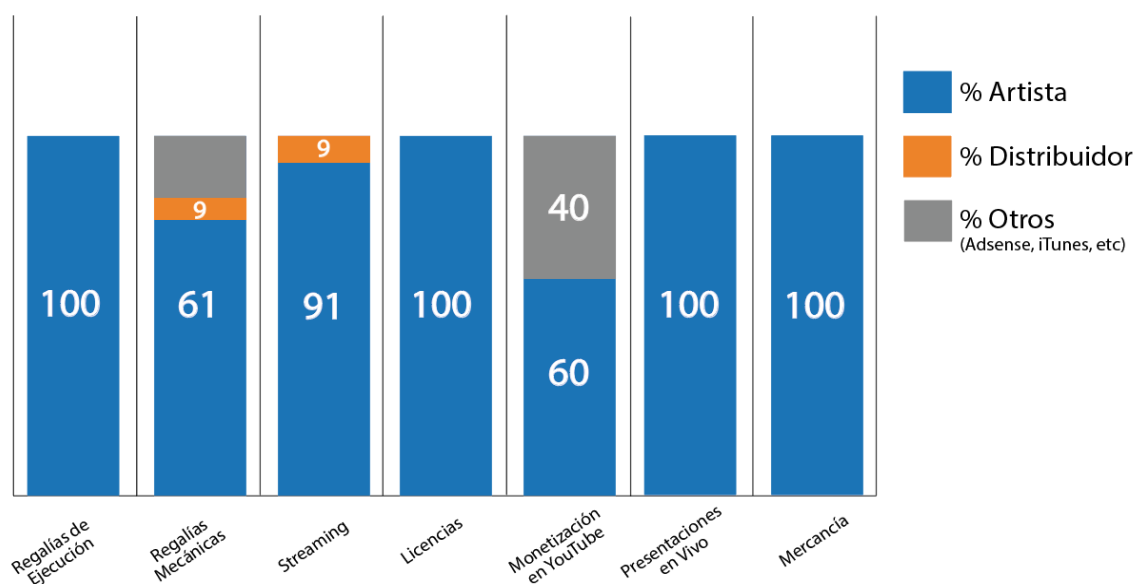


Figura 4

Ingresos de Artistas Independientes con Equipo Contratado

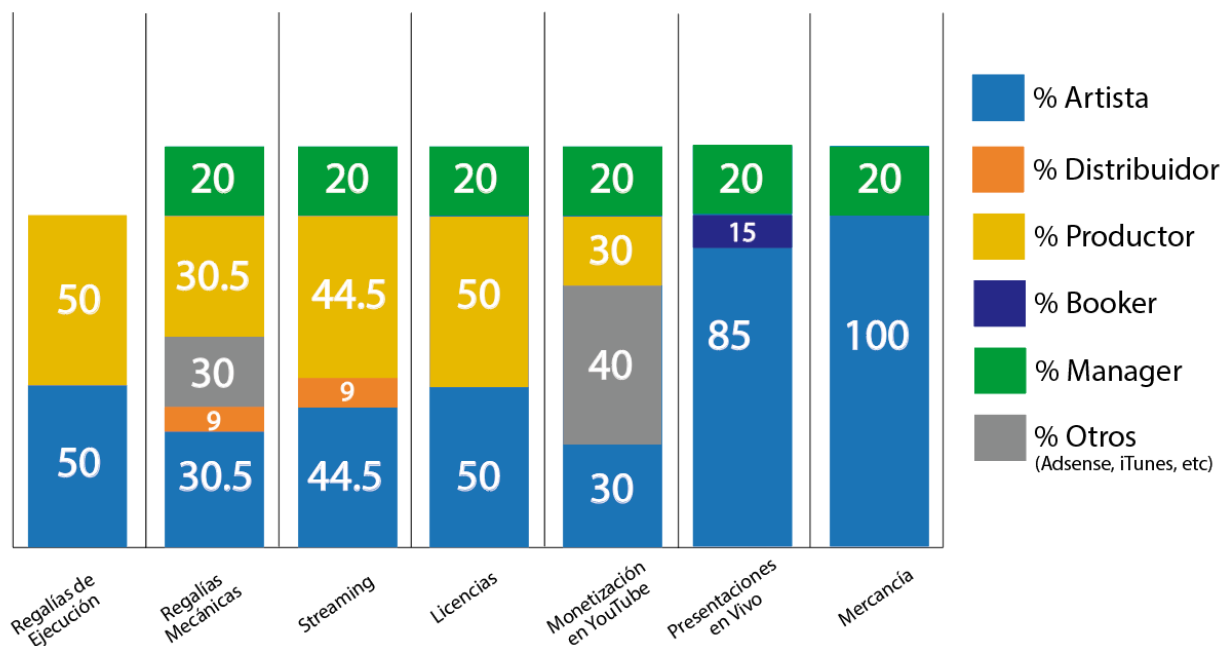
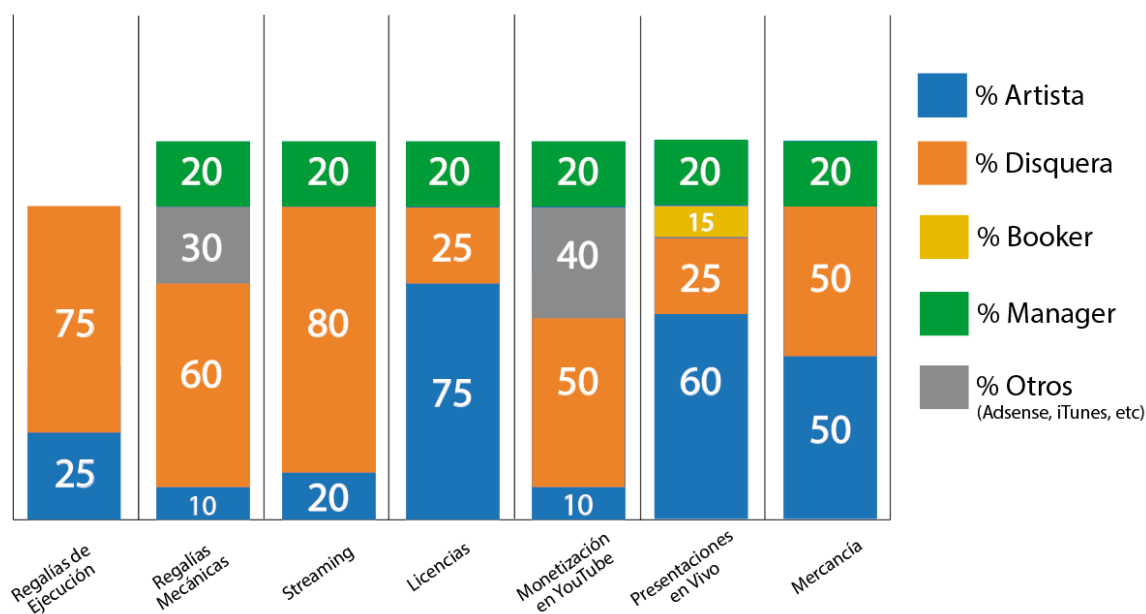


Figura 5

Ingresos de Artistas Firmados por Disqueras



Nota: Winberg (2018). *Constantly Evolving Music Business: Stay Independent vs. Sign to a Label: Artist's Point of View*. Las gráficas fueron adaptadas al español.

Teniendo en cuenta la información presentada, es un hecho que el ser artista independiente trae sus beneficios en cuanto a las fuentes de ingresos, ya que los artistas independientes obtienen la mayoría o todas las ganancias que su música o marca personal generen. Sin embargo, la mayor dificultad se encuentra en el posicionamiento de estos dentro del mercado musical. Debido a que, solo llegando a un posicionamiento efectivo los artistas podrán recolectar aquellas ganancias que les pertenecen. Sin este posicionamiento, las ganancias que obtengan son irrelevantes por más que le pertenezcan en su totalidad al artista independiente.

Posteriormente se realizaron encuestas a alrededor de 66 artistas independientes con el objetivo de identificar patrones estadísticos en sus maneras de abordar sus carreras musicales desde recursos económicos, *marketing*, estrategias de promoción y sus ambiciones a futuro en la industria

musical. De la misma manera, se identificaron y analizaron las percepciones que tienen sobre la identidad de sus marcas, las dificultades de ser un artista independiente y el diferencial que consideran que poseen frente a la competencia en el mercado.

Los conceptos que fueron objeto de análisis fueron:

- Percepciones y razones frente a negociaciones con disqueras.
 - Inclinación frente a las casas discográficas principales (Universal, Warner, Sony)
- Inversión económica para el desarrollo del proyecto musical.
 - Nivel de satisfacción frente a las inversiones.
- Dificultades y obstáculos en el desarrollo del proyecto musical.
- Identidad de marca personal, oferta de valor y diferencial.
- Autopercepción de cada artista frente a su recorrido profesional.

Por último, se recibieron alrededor de 700 encuestas a consumidores de música para investigar sobre su consumo de música desde los medios que utilizan para tener acceso a esta, hasta cuales son los factores a los cuales les brindan mayor importancia a la hora de tener cierto favoritismo por un artista u otro. De igual manera, realizar esta encuesta permitió identificar las preferencias musicales y hábitos de consumo en referente a los artistas de preferencia. Esto, debido a que la recolección de estos datos es útil para posteriormente, diseñar un modelo estratégico en el cual se pueda tener como fundamento esta información para elaborar una propuesta en pro de tanto artista como consumidor.

Los aspectos que fueron objeto de análisis son:

- Edad y género
- Géneros musicales de preferencia
- Plataformas y medios para consumir música
 - Tiempo promedio dedicado a escuchar música
- Artistas musicales favoritos

- Aspectos de valor del artista
- Consumo de contenido ajeno a la música
- Influencia del artista en el público
- Hábitos de consumo alrededor del artista

Como ya fue expuesto en los capítulos anteriores, el consumidor ha evolucionado tanto en la industria musical como en el contexto de la cultura popular. Su papel es cada vez más relevante debido a su rol como prosumidor y promotor, más que un simple cliente. Dado esto, la opinión de los oyentes es un factor primordial para desarrollar un producto dentro del ámbito del entretenimiento, gracias a su aporte de *insights* y percepciones sobre los artistas musicales ya posicionados. Esto permite no asumir las necesidades de los oyentes con base en tendencias, sino escuchar y reconocer directamente la demanda y las ambiciones (de los fans) que buscan satisfacer por medio de la música.

3.2 Hallazgos

Los hallazgos fueron divididos en seis categorías diferentes en las cuales se encontró información de relevancia y de igual manera, con un gran nivel de pertinencia en distintas áreas. Estas, permiten que el diseño y ejecución, del nuevo modelo de posicionamiento para artistas, aborde las dificultades e identifique vías alternativas y efectivas para artistas independientes. Las categorías son: *Recorrido y Desarrollo Profesional*, *Gestión de Trabajo*, *Objetivos y Metas*, *Marca Personal*, *Estrategias de Promoción* y finalmente, *Dificultades y Obstáculos*.

3.2.1 Recorrido y desarrollo profesional

Inicialmente, en cuanto al recorrido y desarrollo profesional de los cuatro artistas entrevistados, se identificó que todos han llevado una formación musical desde la infancia y optaron por educación complementaria y carreras profesionales, las cuales pueden aportar habilidades y beneficios sumamente significativos a la hora de establecer una carrera musical (Ver Tabla 1)

Tabla 1*Carreras Profesionales y Educación Complementaria de los Artistas Entrevistados*

Artista Independiente	Carrera Profesional	Educación Complementaria
Ale Zabala	Negocios de la música	Técnica Vocal Media Training Producción Musical Guitarra
Monía	Ingeniería de Sonido Comunicación Social con énfasis Audiovisual Técnico laboral en por competencias en Música Contemporánea	Berklee Latino Certificación en ProTools (software de producción musical) Técnica Vocal Guitarra y Piano Curso en Emprendimiento Curso en Liderazgo
ROMER	Ingeniería de Sonido Economía	Negocios de la Música Marketing Digital para Negocios Musicales Técnica Vocal Batería y Guitarra Teoría Musical
Coral del Este	Publicidad	Teatro Musical Marketing Digital Técnica Vocal

Por otro lado, a parte de la formación académica, algunos de los artistas vivieron experiencias como miembros de bandas musicales, previamente a la ejecución de sus proyectos actuales. Lo cual, es una experiencia que consideran que fue enriquecedora debido al aprendizaje que se da al compartir y trabajar con otros artistas que ya cuentan con cierto recorrido en la escena musical. Por ejemplo, Daniel Romero, integrante del dúo ROMER, afirma que, al convertirse en el miembro más nuevo de una banda ya establecida, comenzó a construir una visión más clara sobre los lanzamientos de nuevo material, la distribución digital y la presencia en redes y plataformas. Pues como afirma el:

Uno empieza a generar todos estos *insights* de lo que es una expectativa, lo que es cuidar un *fanbase*, lo que es planear un concierto. Así fue como empecé a entender cómo funciona la industria y ahí ya comencé un curso de negocios de la música y también un curso de marketing en redes para negocios musicales y ya fue esa profesionalización del tema. (Daniel Romero, Julio 31 2020, Comunicación por medio de Zoom)

De igual manera, pertenecer a una banda o un ensamble también les permite a los artistas tener un poco más claro los procesos que se deben llevar a cabo en cuanto a la identidad musical. Ya que, al compartir con otros miembros, se explora la música desde distintas mentalidades lo cual abre caminos para identificar la esencia y la autenticidad que cada artista quiere establecer con su propia marca personal. Por ejemplo, Gabriela Delgado (Coral del Este) afirma que se tomó casi un año antes de lanzar música para realizar un proceso de exploración de sonido para encontrar un concepto musical. También, considera que “es un proceso que siento que no quedó ahí, sino que uno como artista descubre muchas cosas todos los días y por como lo veo, pude darme cuenta de que a mi como artista no me define un género” (*Gabriela Delgado, comunicación vía Zoom Julio 31, 2020*)

3.2.2 Gestión de trabajo: ¿Autogestión o delegación?

Durante la segunda parte de las entrevistas, se indagó sobre las dinámicas de trabajo establecidas por cada uno de los artistas con el fin de identificar de qué manera prefieren trabajar en las distintas áreas como lo son la producción musical y audiovisual, distribución, promoción, prensa y demás áreas. Es importante reconocer estas preferencias para tener un panorama más claro sobre las condiciones de trabajo de los artistas independientes en la actualidad, porque, como será presentado a continuación, algunos optan por *auto gestionar* diversas actividades ajenas a la música, que sirven para posicionar y promover su trabajo. Esto, es una práctica que se aleja del escenario que viven aquellos artistas firmados por disqueras los cuales se dedican, en la mayoría de los casos, exclusivamente a la interpretación de su repertorio y la proyección de su imagen en redes sociales o patrocinios. Sin embargo, hay algunos artistas independientes que eligen

acondicionar este mismo modelo de las disqueras al delegar todos los procesos aparte de la música a una agencia o un equipo de *management*.

Es posible argumentar que el éxito o los buenos resultados de algunos artistas independientes, son aspectos directamente relacionados con el hecho de contratar a un equipo profesional, el cual posee vínculos estratégicos con algunos medios de comunicación, productores musicales o influenciadores. Lo cual, puede ser realmente beneficioso para el artista independiente pues contará con el alcance de cada uno de estos entes para impulsar su carrera.

A continuación, la siguiente tabla comparativa muestra los resultados en cuanto a reproducciones de la artista Ale Zabala, quien actualmente cuenta con un equipo de *management* el cual gestionó su sencillo más reciente por medio de promoción en prensa y *community management*. Con base en esto, se contrastan los resultados (a la fecha) del sencillo apoyado por el equipo de *management* y aquellos que fueron autogestionados. Es decir, no contaron con ningún apoyo externo más allá de los propios medios de la artista. (Ver Tabla 2)

Tabla 2

Número de reproducciones de los lanzamientos de la artista entrevistada Ale Zabala

Lanzamiento de Canción	Delegado a equipo de management	Autogestionado por la artista
<i>Lo Que Paso Entre Tu y Yo</i>	N/A	Reproducciones en Spotify: 38,845
<i>Falso Amor</i>	N/A	Reproducciones en Spotify: 17,424
<i>Mi Filosofía</i>	Reproducciones en Spotify: 61,800	N/A

Nota: La tabla muestra los resultados de los lanzamientos que fueron autogestionados por la artista o delegados a su equipo de *management*.

Durante la entrevista, la artista expresó que para el lanzamiento de su último sencillo *Mi Filosofía*, su equipo trabajó con una promotora de prensa y se desarrollaron estrategias digitales para el lanzamiento. Elementos que ella considera "muy útiles para que [a] la canción le vaya bien y así la gente pueda conocer un poco más de Ale Zabala" (*Alexa Zabala, comunicación vía Zoom, Julio 31 2020*). De igual manera, considera que contratar a un equipo fue crucial debido a que anteriormente se sentía un poco estancada y no encontraba la manera de crecer su plataforma y realmente promocionar sus canciones más allá de solo subirlas a redes sociales.

Al analizar la tabla, se encuentra que hubo un incremento de reproducciones con el lanzamiento más reciente de la artista, en comparación con los dos sencillos anteriores que no contaron con el apoyo de un equipo de *management*. Sin embargo, es pertinente mencionar que un factor crucial de esta situación en particular es que la artista ya contaba con cierta trayectoria, la cual fue construida por la artista de manera individual y sin ayudas externas. Argumentar que la delegación de actividades varias a un equipo de *management*, significa un beneficio automático para el artista independiente, sería impreciso. Ya que este no es el caso de otros artistas independientes. Por ejemplo, la agrupación ROMER, para el debut de su proyecto musical, contó con un productor musical, un equipo dedicado al desarrollo de marca y un sello de distribución el cual se encarga de la pauta y la promoción en prensa. Sin embargo, al ser un grupo que hasta ahora está comenzando su trayectoria musical como dúo, es posible que dichas estrategias no tengan el alcance que tuvo en el caso de Zabala debido a que, en este caso, el dúo ROMER se encuentra en los inicios de su carrera musical (Ver tabla 3)

Tabla 3

Número de reproducciones de los lanzamientos del grupo entrevistado ROMER.

Canción	Desde Cero (primer sencillo)	Sin Ti (segundo sencillo)
---------	------------------------------	---------------------------

Gestión	Equipo externo	Equipo externo
Reproducciones en YouTube ³	1300	3400

Nota: La tabla muestra los resultados de los lanzamientos de los artistas los cuales fueron delegados a un equipo externo.

Ahora bien, es un hecho afirmar que la construcción de una trayectoria individual es necesaria para recibir un mayor provecho al delegar los procesos a un equipo, pues contar con una comunidad alrededor de la música, por más pequeña que sea, puede ser un elemento beneficioso para los artistas. Esto, teniendo en cuenta que una comunidad puede jugar el rol de promotor cuando el artista tome la decisión de invertir más en su carrera al apoyarse de un equipo que le puede brindar contenido y estrategias más especializadas y profesionales.

Esta evolución se puede visualizar en la tabla debido a que se muestra como el segundo sencillo de su proyecto tuvo un mayor y significativo alcance que el primero. Se puede afirmar que, mediante el primer sencillo, la agrupación atrajo a algunos fanáticos nuevos, lo cual les significó mejores resultados en su segundo lanzamiento. También, es importante mencionar que mientras el primer sencillo no fue acompañado por un videoclip, para el segundo lanzamiento si se realizó una inversión en el área de producción audiovisual y la canción fue acompañada por un video oficial. Lo cual, jugó en pro de los artistas, pues como se muestra en la tabla, los resultados fueron mejores.

Sin embargo, es preciso analizar el otro lado del panorama, en razón de que hay algunos artistas que deciden auto gestionar cada una de las áreas y sus respectivas actividades. Esto puede ser por distintas razones como la falta de fondos para invertir en un equipo externo o simplemente decisión propia. En el caso del grupo Monia, una de las integrantes afirma, “no tenemos a nadie, ni manager, ni *publisher*, ni *booker* pero pues yo como realizadora audiovisual tengo algunos conocimientos para hacer piezas publicitarias y pues le trabajo a la creación de imagen y al manejo

³ Se utilizaron las reproducciones en la plataforma YouTube como referencia, debido a que en Spotify ambas canciones cuentan con menos de 1000 reproducciones por lo tanto la plataforma no muestra el número exacto de reproducciones.

de redes” (Natalia Rueda, Comunicación vía Zoom, Agosto 7 2020). El hecho de que Natalia, una de las integrantes del dúo, sea realizadora audiovisual le brinda muchas ventajas al grupo pues no deben realizar ningún tipo de transacción monetaria con una agencia externa para la realización de piezas gráficas o producciones audiovisuales. De igual manera, Diana, la otra integrante, es ingeniera de sonido por lo que la agrupación tiene la posibilidad de grabar y producir sus propias canciones. (Ver Tabla 4)

Tabla 4

Número de reproducciones de los lanzamientos del grupo entrevistado MONÍA.

Canción (Autogestionada)	Reproducciones en YouTube y Spotify
Ganas de Ti	YouTube: 12958 Spotify: 13598
Como Todo Comenzó	Youtube: 10848 Spotify: 5674
Quiero Ser	YouTube: 1400 Spotify: Menos de 1000
Pa’ mi	YouTube: 2400 Spotify: Menos de 1000

Nota: La tabla muestra los resultados de los lanzamientos de las artistas los cuales, fueron autogestionados por las artistas.

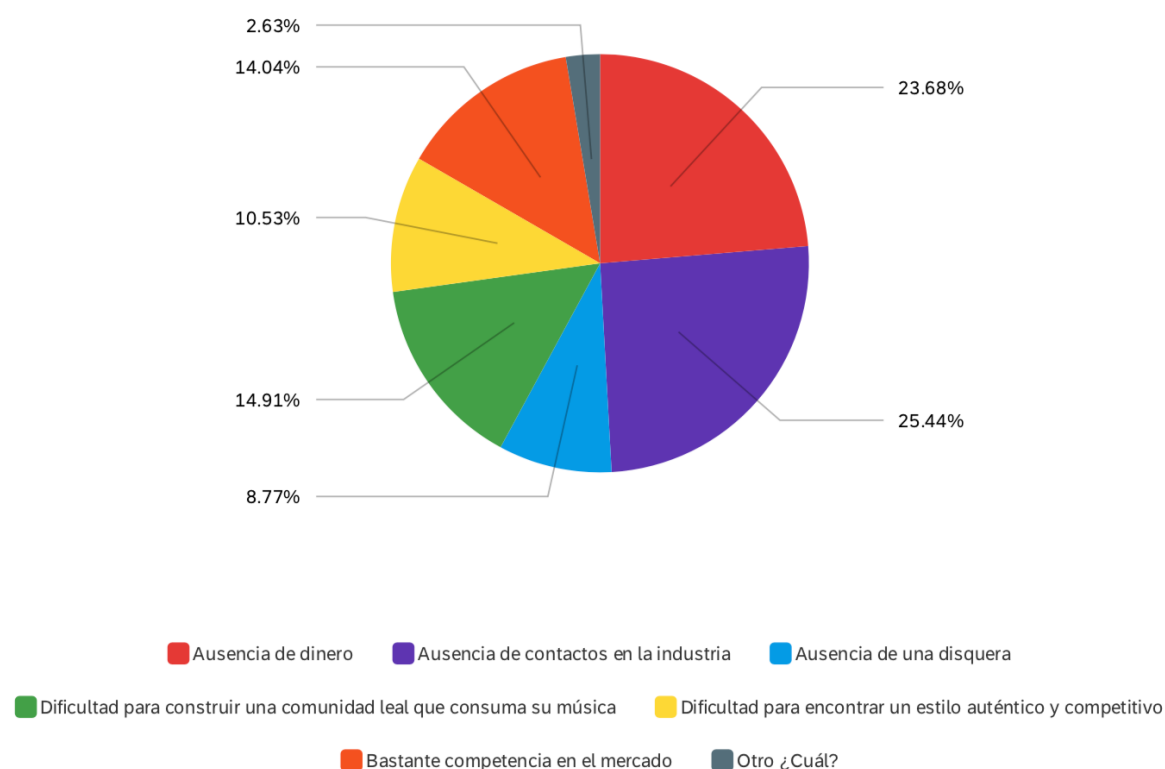
La tabla anterior muestra como la agrupación ha logrado gestionar su carrera por medio de sus propios medios y financiamiento, lo cual le ha permitido crear una comunidad de aproximadamente 13,000 suscriptores en la plataforma YouTube. Por lo que es posible afirmar que contratar un equipo externo no siempre puede ser efectivo o la mejor alternativa para artistas que se encuentran en la fase inicial de sus carreras. Sobre todo, porque implica una inversión económica debido a que estas agencias, sellos o equipos de *management*, que en algunas ocasiones incluyen productores musicales, diseñadores gráficos y/o *community managers*, cobran una tarifa fija o mensual.

En algunos casos, como para los artistas independientes que no han logrado fortalecer su trayectoria musical, estas tarifas o *fees* pueden ser significativamente altas. Esto, teniendo en cuenta que plataformas como Spotify les paga a los artistas en promedio \$0.00318USD por reproducción de una canción o *per stream*. Por lo que un artista que tiene alrededor de 20,000 reproducciones mensuales, en el mejor de los casos estaría ganando alrededor de \$63.6USD mensuales, es decir, 231,720COP al mes. Por lo que realmente no habría un retorno de inversión si el artista está invirtiendo en una gestión externa debido a las altas tarifas que estos servicios cobran. Por ejemplo, una agencia de manejo de medios, por el plan básico de diez meses, cobra alrededor de cinco a diez millones de pesos mensuales (Medina, 2014). Esto, sin contar la suma que requerirían otros servicios como producción musical o audiovisual, que oscilan entre los diez y los veinte millones de pesos (Varela, 2019).

Durante las encuestas que se realizaron a artistas independientes, el 25.44% afirmó que considera la ausencia de contactos como una de las mayores dificultades para el desarrollo de su carrera musical. Mientras que el 23.68% considera la ausencia de dinero como la mayor dificultad. (Ver Figura 5) Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso considerar que la autogestión, es una opción más rentable para aquellos artistas independientes que se encuentran en la fase inicial de sus carreras. Debido a que aún no han logrado componer una base sólida de fanáticos o una red de contactos funcional, la cual les permitiría a los artistas llegar a acuerdos ventajosos a nivel económico. De esta manera, al auto gestionar su proyecto, el artista contaría con un mayor control sobre sus inversiones, pero aún más importante, sobre los resultados. Dado que, en algunos casos, las estrategias ejecutadas por agencias de *management* no son lo suficientemente segmentadas y dirigidas a un público el cual pueda llegar a interesarse en el artista.

Figura 5

Dificultades en las carreras de los artistas independientes encuestados

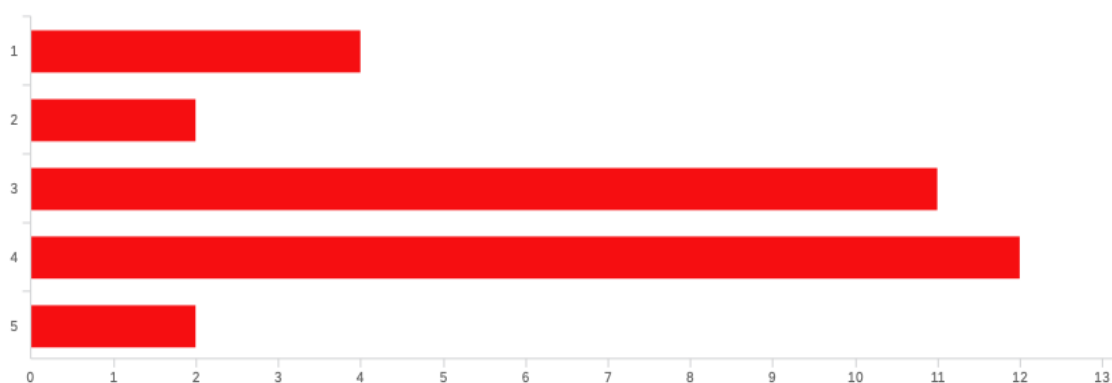


Por ejemplo, al analizar los perfiles y estrategias de los artistas encuestados, se encontró que algunos de los que trabajan con este tipo de equipos, son pautados en medios bastante lejanos a su público objetivo (jóvenes). Es decir, en canales nacionales de noticias y en horarios de la mañana entre 7:00AM - 9:00AM. En otro caso, se encontró que la pauta en redes sociales de otro artista no había sido segmentada de manera correcta en cuanto el perfil de su audiencia. Por lo cual, la publicidad estaba llegando a usuarios que no se identificaban ni con la música, ni con la identidad del artista, por lo que los usuarios manifestaban su molestia públicamente y hasta llegaban a tomar una posición negativa hacia al artista. Es posible que, por este tipo de consecuencias causadas por una mala gestión, solo el 6.45% de los encuestados respondió que se sintió totalmente satisfecho con los resultados obtenidos gracias a una inversión que realizó con un ente externo. (Ver Figura 6)

Figura 6

Nivel de satisfacción en relación con el capital invertido en los proyectos musicales de los artistas independientes entrevistados.

Q8 - De 1 a 5 siendo 1 Nada Satisfecho y 5 Totalmente satisfecho, ¿Que tan satisfecho se siente con los resultados que esta inversión le brinda?



3.2.3 Objetivos y metas de los artistas

En tercer lugar, se indagó sobre la proyección que los artistas esperan alcanzar en sus carreras teniendo en cuenta sus objetivos y metas. Esto con el fin de identificar qué situaciones son percibidas o relacionadas con éxito y evolución profesional por parte de los artistas. Estos son algunas de las situaciones varias que los distintos artistas tienen planteadas como metas:

- Lanzar un álbum
- Realizar conciertos
- Tener su música en series o películas de *Netflix*
- Hacer de su carrera musical un proyecto auto sostenible.

Durante las entrevistas se encontró que entre los artistas existe un objetivo en común, lograr destacarse por medio de un diferencial ante los consumidores y lograr establecer una lealtad con un público con el fin de poder desarrollar más proyectos. En el caso de la artista Ale Zabala, ella afirma que sus objetivos principales son:

A corto plazo yo diría que es establecerse como artista en Colombia porque, apenas estoy iniciando la carrera, entonces es una artista que nadie conoce en este momento. Sería importante que las personas escucharan mis canciones que ya tuviera un poco de reconocimiento con los sencillos que voy a sacar, que les guste, que les parezca distinto y a largo plazo, establecer una carrera como artista que es mi sueño qué es lo que estudié, sacar un álbum y hacer un concierto. (Alexa Zabala, comunicación vía Zoom, Julio 31 2020)

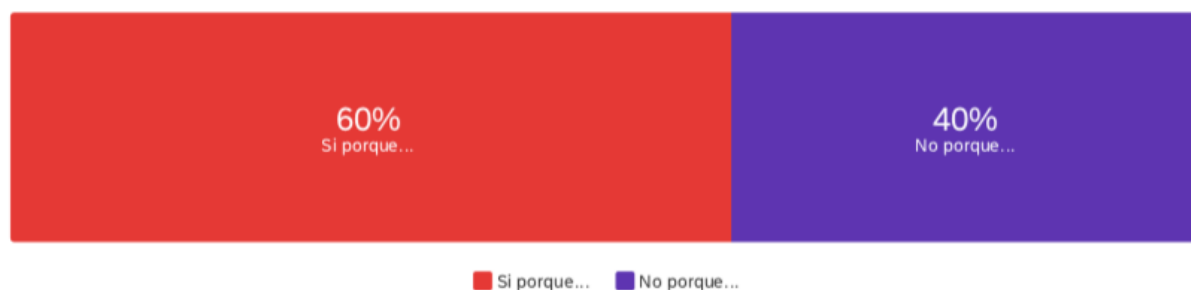
Al igual que Zabala, la artista Coral del Este también busca darse a conocer ante la gente. Sin embargo, recalca en su respuesta que desea hacerlo por medio de un *reconocimiento orgánico*. De hecho, ambas artistas afirman que no consideran como meta firmar con una disquera. En el caso de Coral del Este, ella considera que este tipo de metas pueden generar presión y frustración por lo que, en este momento de su proceso como artista, prefiere abordar su carrera por medio de una exploración musical que le permite encontrar su identidad artística. Del mismo modo, Ale Zabala afirma que, aunque durante un largo tiempo pensó que era necesario estar apoyada por una disquera, después de tener un acercamiento a esta posibilidad, ya no lo considera necesario. Ya que considera que las disqueras ejercen mucho control sobre la imagen, identidad y el estilo de los artistas.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se profundizó sobre las percepciones que los artistas tienen sobre la posibilidad de firmar con una disquera *major*, es decir Sony Music, Warner Music y Universal Music. Para obtener una visión más clara sobre qué decisiones tomarían los artistas independientes frente a la posibilidad de firmar con una disquera, se realizaron encuestas donde los distintos artistas independientes tuvieron que argumentar el por qué de su respuesta. (Ver figura 7)

Figura 7

Número de artistas entrevistados que manifestaron interés o desinterés frente a firmar con una disquera

Q4 - ¿Le gustaría firmar con una disquera? Explique el por qué de su respuesta.



La gráfica anterior, por un lado, muestra cómo el 60.38% de los encuestados afirman que sí sería de su agrado firmar con una disquera. Al acudir a sus explicaciones se identificaron distintas razones las cuales fueron mencionadas frecuentemente por los diferentes artistas:

- Mayores oportunidades para crecer en el mercado musical
- Gran fuente de recursos económicos que puede brindar mayor reconocimiento en el medio.
- Aporte a la orientación y el crecimiento artístico
- Genera mayor estabilidad porque el artista puede dedicarse exclusivamente a la música.
- Facilidad para conseguir giras de medios y eventos importantes para la difusión como lo son los conciertos en vivo.

Los argumentos de los artistas, que afirman que les gustaría firmar con una disquera, son en su mayoría positivos y reconocen la vinculación con un sello discográfico como una oportunidad la cual podría facilitarles beneficios al artista en diversas áreas, principalmente la económica. Sin embargo, es preciso destacar que, aunque la mayoría resaltó elementos prácticos y positivos sobre los beneficios de las disqueras, algunos explicaron que, de igual manera,

comprendían que el firmar con una disquera en la mayoría de los casos implicaba perder el control y la independencia su creatividad como artista. Como afirma uno de los encuestados, esto puede llegar a ser problemático y frustrante para aquellos artistas que ya han encontrado su identidad sonora. Por último, algunos destacaron que, aunque sí quisieran firmar con una disquera, revisarían muy bien los principios y condiciones que esta les ofrece y en dado caso, renegociar términos y condiciones para evitar el deterioro de sus carreras y su libertad creativa.

Por otro lado, la gráfica (Ver Figura 7) nos muestra que el 39.62% de los artistas encuestados afirman que no es de su interés vincularse con una disquera. Al acudir a sus explicaciones se identificaron las siguientes razones que fueron frecuentemente mencionadas:

- Temor a perder los derechos sobre sus composiciones musicales.
- Prefieren tener control sobre su marca personal y no perder la libertad creativa.
- Consideran que el arte no se debería burocratizar.
- Los artistas nuevos son sujetos a contratos a largo plazo los cuales le quitan a los artistas parte de las ganancias por altas comisiones.
- No es necesario una disquera para crear una *fanbase* leal.

Las razones por las cuales algunos artistas no quieren involucrarse con una disquera van desde el temor de verse obligados a ceder el control de sus carreras, hasta afirmar que existen otros caminos para desarrollar una carrera musical exitosa, los cuales no involucran a una disquera. Como propone la artista Coral del Este

En las disqueras muy grandes, yo siento que los números, la plata y los ingresos son muy importantes para esas compañías. Porque viven de eso y no se si estoy para hacer música “a la carta”. Hay disqueras que, si hablamos de las *major*, obviamente me van a pedir reggaetón, *traps* y hits todo el tiempo. (Gabriela Delgado, comunicación vía Zoom Julio 31, 2020)

No obstante, es preciso tener en cuenta que algunos de los artistas afirmaron que no querían ser vinculados con una disquera, *aún*. Esto debido a que consideran que sus proyectos no están lo suficientemente consolidados y que solo les interesaría involucrarse con un sello en el momento en el cual sus proyectos musicales sean auto sostenibles. Sin embargo, el ceder ante una

discográfica, cuando el proyecto ya puede funcionar por sí solo, puede llegar a ser perjudicial a nivel económico y tal vez, con base en las afirmaciones anteriores, también podría afectar a la identidad creativa del proyecto.

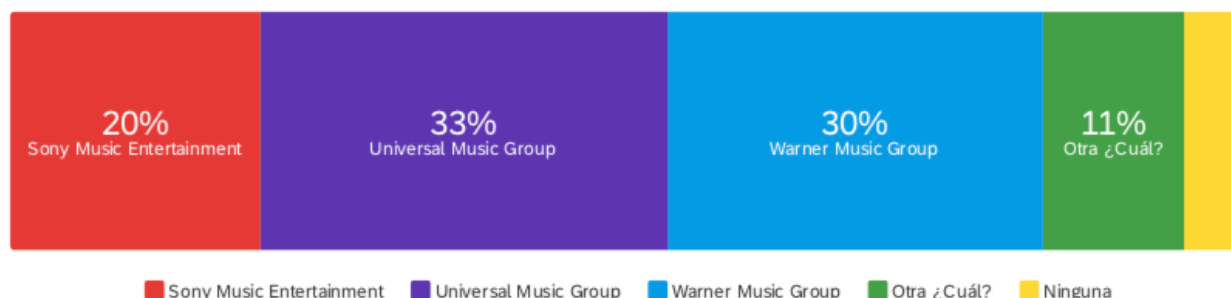
Lo anterior causa que se plantee la pregunta ¿Por qué un artista, quien ya cuenta con un proyecto consolidado, querría firmar con una disquera? Teniendo en cuenta que la disquera le quitaría una parte de los ingresos que genere a partir de su música, sus conciertos o su mercancía vendida. Durante la entrevista del dúo Monia una de sus integrantes, Natalia Rueda, afirmó que “para cualquier artista que está empezando, es un sueño decir *estoy en Sony* o *estoy en Universal* y creo que a mi sí me ilusionaría mucho” (*Natalia Rueda, Comunicación vía Zoom, Agosto 7 2020*). Por otra parte, aunque la artista Coral del Este afirma que no le interesaría firmar con una disquera *major*, considera firmar con una disquera independiente⁴ para darse a conocer más y tener un apoyo financiero que le permita dinamizar su concepto musical (*Gabriela Delgado, comunicación vía Zoom Julio 31, 2020*).

Con base en lo anterior, es preciso afirmar que involucrar a una disquera en la carrera, parece ser una oferta atractiva e interesante para un gran porcentaje de los artistas. Hasta en casos donde tienen reservas sea por la etapa del proyecto o los términos y condiciones bajo los cuales se desarrollan los contratos, continúa siendo una posibilidad que consideraría. Para demostrar esto, durante las encuestas se realizó una pregunta experimental. Posterior a la pregunta ‘¿Le gustaría firmar una disquera? Explique su respuesta’ se realizó una pregunta que, a primera vista, parecía enfocarse en cual disquera *major* era más atractiva para los artistas. Sin embargo, el fin primordial de esta pregunta era evaluar la continuidad y consistencia de las respuestas de tanto los artistas que respondieron que sí firmarían con una disquera como las de aquellos que no. (Ver figura 8)

⁴ Las disqueras independientes son aquellas que no están vinculadas de ninguna manera a las *major*. Es decir, Sony Music, Warner Music y Universal Music.

Figura 8

Preferencias de los artistas entrevistados frente a las tres disqueras mayor



La gráfica anterior muestra que el interés de los artistas frente a las tres disqueras *mayor* es muy balanceado pues el 20.25% de los encuestados eligió Sony Music Entertainment, el 30.38% eligió Warner Music Group y el 32.91% eligió Universal Music Group. Por lo que no hay una preferencia hacia alguna disquera en particular que se destaque. Pero más allá de este hallazgo, la gráfica presenta una revelación interesante y de valor. Pues, aunque en la pregunta anterior, el 39.63% de los encuestados afirmó no querer firmar con una disquera, en esta pregunta solo el 5.06% volvió a reafirmar que no desea vincularse con ninguna disquera. Aunque todos los encuestados tuvieron la misma posibilidad de elegir la opción *Ninguna*, la gran mayoría eligió una opción, incluyendo aquellos que habían manifestado su desinterés frente a esta situación. Esto se puede relacionar con las consideraciones de Julián Romero, integrante del dúo ROMER, quien asegura que las redes sociales hoy en día les dan una oportunidad a los artistas de consolidar un proyecto musical sin la necesidad de firmar con una disquera. Sin embargo, opina lo siguiente:

Obviamente si llegara un Sony a decir “les damos tanta plata y ustedes hacen esto”, no dejaría de ser interesante. No se si del punto de vista del ego o si del desarrollo del producto pero que uno diga oiga, llamamos la atención de esta gente pues [es] interesante. *(Daniel Romero, Julio 31 2020, Comunicación por medio de Zoom)*

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible afirmar que, en la mayoría de los casos, más allá de las oportunidades y el apoyo financiero que puede brindar un sello discográfico, el *prestigio* es

un factor que juega un importante rol en las proyecciones de las carreras artísticas de los encuestados. En múltiples ocasiones, tanto en entrevistas como encuestas, conceptos como *darse a conocer* o *reconocimiento* fueron mencionados como una meta y destacados como un beneficio de hacer parte de una disquera. Esto se puede argumentar desde las ideas de Garfein (1989) quien asegura que, si un grupo de personas respetadas y admiradas adquieren cierto producto, este producto será asociado con prestigio. Por consiguiente, siguiendo esta línea de pensamiento, si Sony, Warner o Universal Music, que son corporaciones musicales a nivel global, firman a un artista en particular, este artista será automáticamente asociado con ese reconocimiento, mérito y reputación que esta disquera tenga.

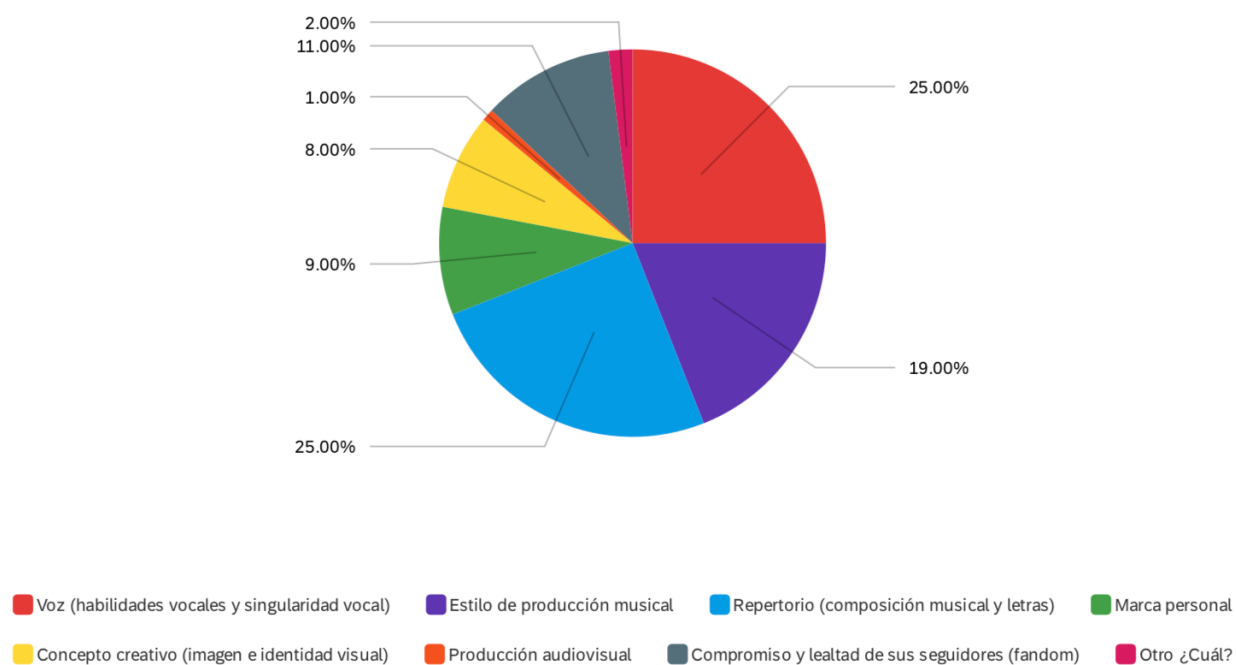
Por último, con base en lo anterior, otro hallazgo que vale la pena resaltar es como algunos encuestados eligieron disqueras diferentes a las ofrecidas en la pregunta. Nombres de disqueras como *Island Records* y *Columbia Records* surgieron más de una vez en las respuestas. No obstante, estos dos sellos son filiales de disqueras *major* pues *Island Records* pertenece a Universal Music Group y *Columbia Records* pertenece a Sony Music. Es factible que algunos de los encuestados relacionen estas disqueras con reconocidos exponentes de la música comercial actual. Ya que, estos sellos son aquellos que están detrás de populares artistas a nivel internacional como Bob Marley, Justin Bieber, Mariah Carey, Harry Styles o Beyonce entre otros de tal talla. Por lo que es probable que haya cierto nivel de influencia por parte de estas figuras o celebridades, en la elección de los encuestados que mencionaron estas disqueras debido a que estos son otra representación de prestigio.

3.2.4 Marca personal

Ahora bien, para comprender las prácticas que los artistas llevan a cabo para construir su marca personal, y partiendo de allí, el diseño de estrategias de promoción, se le preguntó a los encuestados cuáles creían que eran el aspecto que más los destaca como artista musical. (Ver Figura 9)

Figura 9

Aspectos que los artistas entrevistados consideran que los destacan como artistas musicales

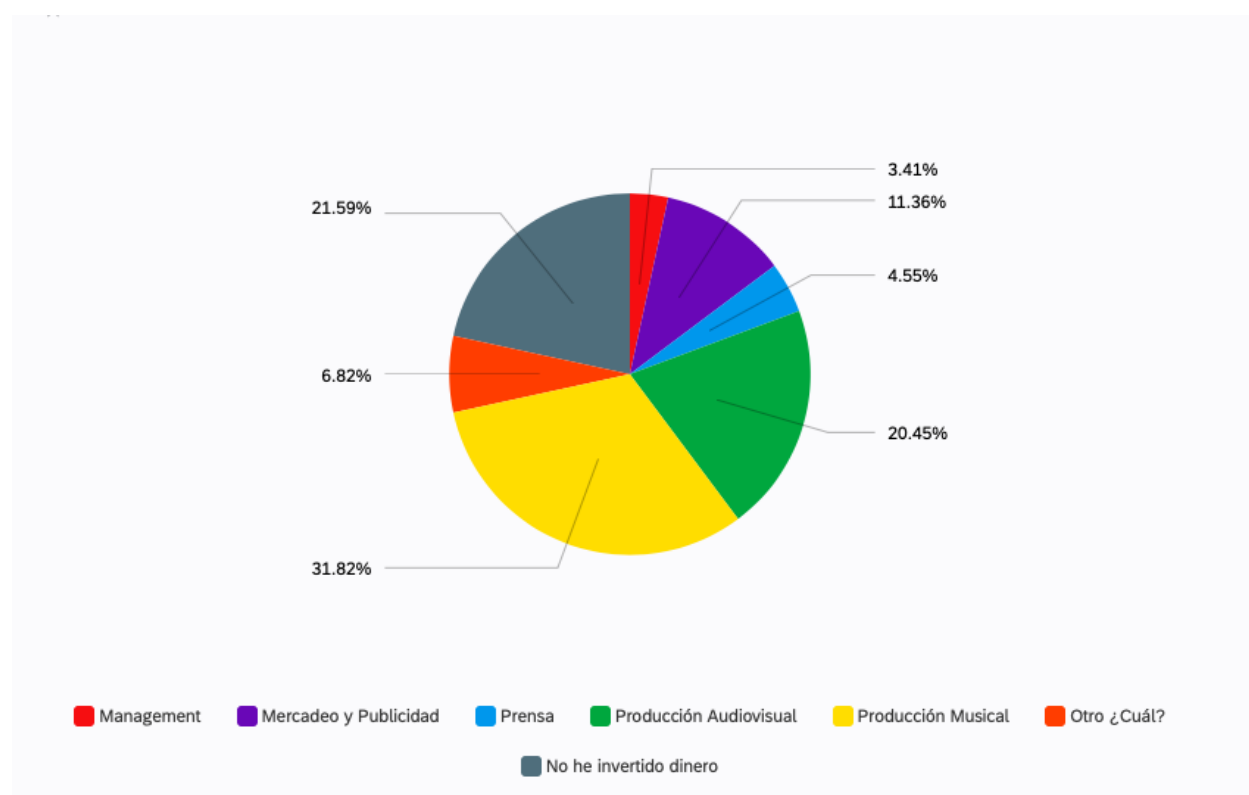


Como se puede ver en la gráfica, el 50% de los encuestados considera que su voz (habilidades y singularidad vocal) y su repertorio (composición musical) son los aspectos que los destacan como artistas musicales. Esto es de gran relevancia y de igual manera, coincide con la perspectiva del público. Debido a que, al realizar las encuestas al público general, el 76.34% de los encuestados afirman que la producción musical incluyendo la voz y el repertorio de los artistas, son aspectos muy o totalmente importantes para que un artista sea de su agrado. Sin embargo, es importante resaltar que solo el 11% de los artistas considera que se destaca en el compromiso y la lealtad de sus seguidores. De igual manera, la marca personal y el concepto creativo son aspectos que también cuentan con un porcentaje muy bajo.

Es relevante destacar este hallazgo en razón de que, en el capítulo anterior, al profundizar sobre los artistas musicales y sus estrategias dentro de la cultura pop, elementos como la identidad de marca y el concepto creativo, son el fundamento de la gran mayoría de los intérpretes más reconocidos en la actualidad. De igual manera, también se expuso cómo esta identidad de marca personal es aquello que les permite a los artistas proyectarse ante un público que se relacione y se sienta representado por ellos mediante una serie de valores que giran entorno a la carrera de los artistas. Por lo que se asumiría que este sería un factor esencial para los artistas encuestados. No obstante, parece ser que hay otros aspectos en cuestión en los cuales los artistas invierten y consideran que los destacan (Ver Figura 10). Pero el hecho de que el 50% de los artistas considere su voz y repertorio como un aspecto a resaltar de sus carreras, es un argumento frágil para sustentar sus ofertas de valor. Pues si tantas personas, tantos artistas comparten entre ellos una misma oferta de valor, un mismo aspecto que le brinda cierto sentido de excepcionalidad a sus proyectos, quiere decir que realmente no existe un diferencial que les permita sobresalir en el mercado. En este caso, la voz y el repertorio dentro de la marca personal de los artistas pueden categorizarse desde la publicidad como beneficios técnicos. El problema es, que, si cualquier otro artista puede imitar ese mismo beneficio técnico, la marca personal se ve perjudicada si no cuenta con otros beneficios emocionales que conecten con la audiencia y lo distingan de su competencia.

Figura 10

Áreas en las que mas invierten los artistas entrevistados

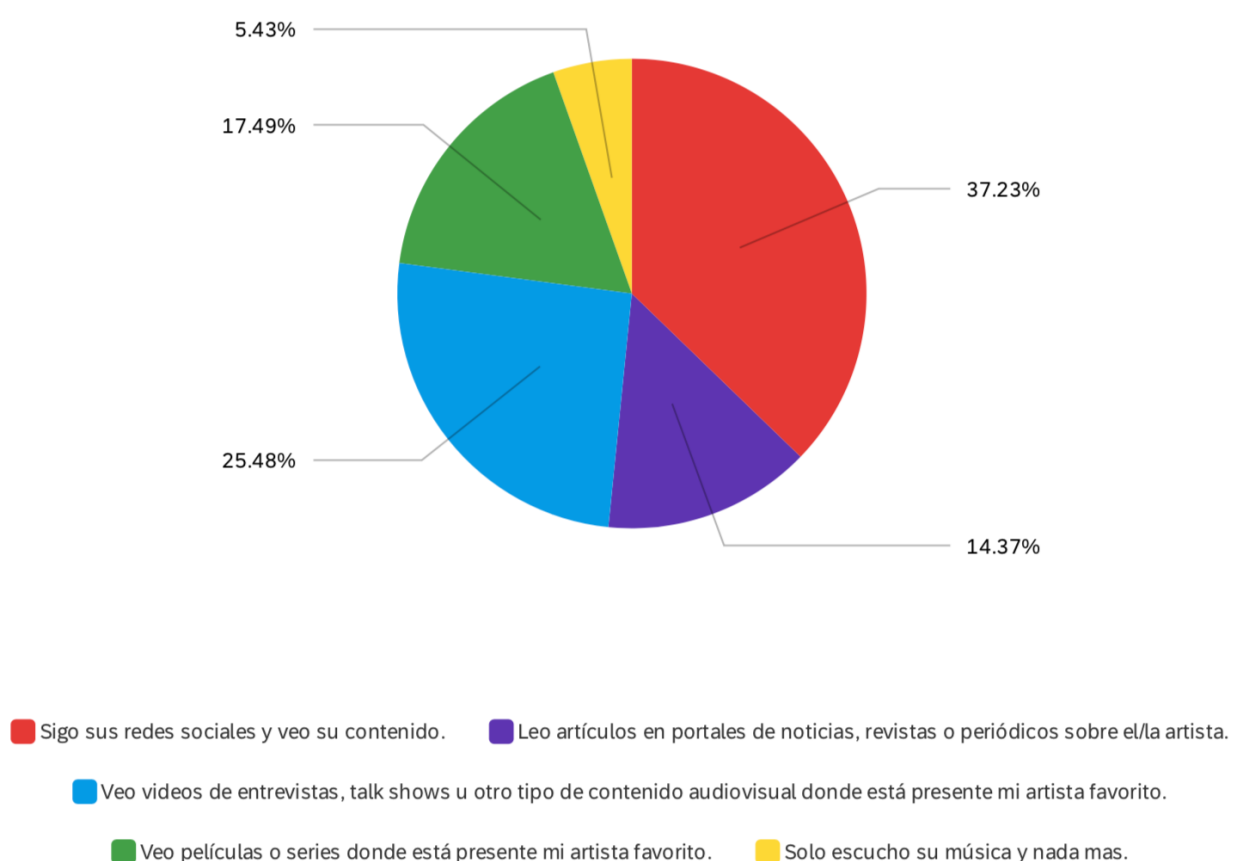


3.2.5 Estrategias en redes Sociales

En cuanto a las estrategias de promoción se parte desde las dinámicas que los artistas utilizan en redes sociales, más allá de la pauta en medios tradicionales. Esto se debe a que, al encuestar al público general, se les preguntó qué otro tipo de contenido consumen que esté relacionado con su artista y sea ajeno a la música. De las 668 personas que respondieron esta pregunta, 597 afirmaron que sigue las redes sociales de los artistas e interactúa con el contenido que encuentra en ellas (Ver Figura 11)

Figura 11

Tipo de contenido relacionado a artistas musicales que el público encuestado consume



Al entrevistar a distintos artistas, se identificó que todos acuden a distintas dinámicas para mantener cierto nivel de *engagement* con sus seguidores. Sin embargo, todos coinciden en que

quieren mantener una comunicación muy cercana, familiar y orgánica. Como afirma Julián Romero, del dúo ROMER, cuando eran miembros de otros proyectos musicales, prevalecía la comunicación con cierta distancia. Por lo que, al comenzar su proyecto actual, decidieron abordar la comunicación en redes de manera más tranquila, cercana y cotidiana. Esto se puede relacionar con las posiciones del dúo Monía, quienes señalan que no tienen una estrategia delineada pero el lenguaje que utilizan en redes es muy coloquial y amigable, siempre compartiendo sobre su día a día y no solo sobre sus lanzamientos.

De igual manera, otros artistas han decidido abordar otro tipo de temas y espacios para mantener un vínculo con sus seguidores y en algunos casos, como en el caso de la artista Coral del Este, esto ha sido muy efectivo.

Eso [las estrategias de acercamiento] ha tenido muchas formas. La audiencia pequeña que tengo ha sido muy leal porque me gusta hablar de las cosas que me salen del corazón o me tocan fibras. Entonces la política, el feminismo, el tema social. Siento que, así no esté sacando música, hay que seguir nutriendo el tema del empoderamiento femenino. En unos años empecé a publicar mucho sobre eso y ahí empecé a ganar mucho público femenino que empezó a copiar con eso. Ya cuando lanzó el sencillo como que me aleje un poco del tema, pero con las dinámicas que surgieron en ese entonces no te voy a mentir, las fotos donde se ve el cuerpo, la aceptación sale a flote. Eso también hace que la gente tenga mejor recepción. *(Gabriela Delgado, comunicación vía Zoom Julio 31, 2020)*

Al igual que Coral del Este, la artista Ale Zabala, junto a la ayuda de su *community manager*, ha diseñado y abierto un espacio dentro de sus redes sociales llamado *jueves Conmigo*. El objetivo de este espacio es acercarse más a sus seguidores y generar más *engagement*.

3.2.6 Dificultades y Obstáculos de los Artistas Independientes

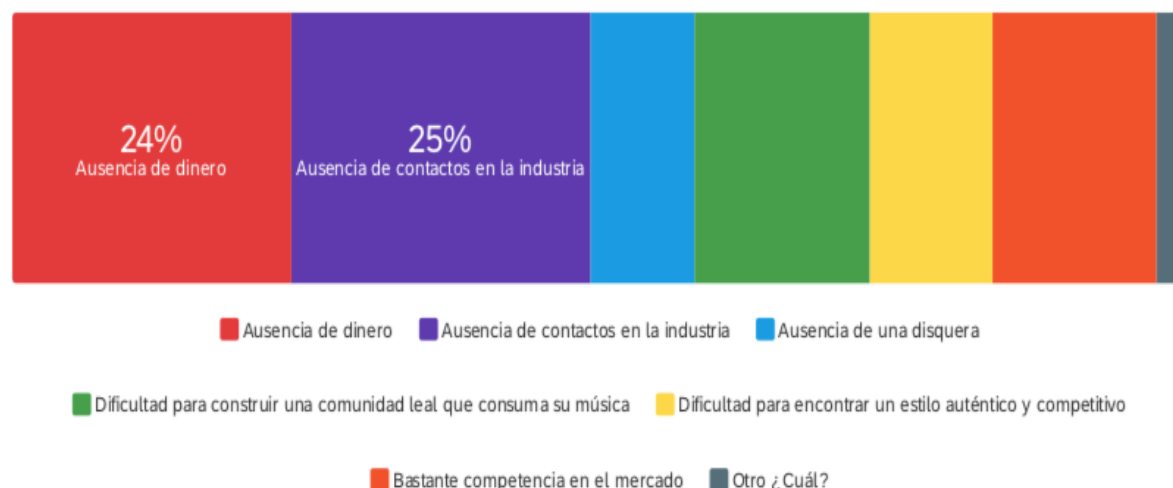
En último lugar, se decidió analizar entre entrevistas y encuestas, que factores y situaciones son las más perjudiciales para las carreras de los artistas. Esta información, abre la posibilidad de reconocer que percepciones negativas tienen los artistas sobre múltiples prácticas o necesidades

de la industria y el mercado musical. Y también, identificar cuales son esos obstáculos que los artistas creen que les impide llegar al éxito o a las metas que se han planteado. Al preguntarle a diferentes artistas, por medio de encuestas, cuales consideraban ser los obstáculos y dificultades de ser artistas independientes se destacó la ausencia de dinero y la ausencia de contactos. (Ver Figura 12)

Figura 12

Aspectos que los Artistas Entrevistados Reconocen como Dificultades para su Carrera Musical

Q10 - Seleccione cual de los siguientes aspectos, considera una dificultad para su carrera musical. Puede seleccionar mas de una.



Esto tiene relación con lo que se expuso con anterioridad al analizar la marca personal. Pues al igual que los artistas consideran que se destacan por beneficios técnicos, como la producción musical y el repertorio, identifican como necesidades el dinero y los contactos, antes que el diseño de una marca competitiva o la construcción de una comunidad leal.

En el caso de los artistas entrevistados, coincidieron los resultados con las respuestas de aquellos encuestados. Por ejemplo, el dúo ROMER afirma, “por el lado de la inversión es una gran dificultad porque también para uno como artista independiente es difícil mantener un flujo de contenido y de canciones principalmente, entonces si yo creo que va por ahí.” (*Daniel Romero, Julio 31 2020, Comunicación por medio de Zoom*). Con base en esto, es factible considerar que los artistas perciben la inversión como la oportunidad de mantener una continuidad en la producción tanto de música como contenido digital o promocional. Esto es probable, porque posiblemente no han encontrado o no han tenido en consideración otro tipo de prácticas que les permitan mantener el flujo de producción acudiendo a otras herramientas, colaboraciones o dinámicas que existen actualmente.

Sobre esto, la artista Coral del Este señala que más allá de la inversión económica, un gran obstáculo provocado por esta es la ignorancia que existe sobre cómo utilizar estas inversiones. Afirma que, al no haber una gestión sobre la marca personal y una segmentación sobre el público objetivo, los artistas gastan sumas significativas sin recibir a cambio lo que esperan.

Hay un obstáculo gigante en esa ignorancia de gastar un montón de plata produciendo, masterizando, y como no sabes moverlo o te estafan (...) Puede que pantes, tres millones de pesos en YouTube y que el video tenga 100 mil [reproducciones] pero no eres reconocido y nadie te escucha porque eres un anuncio. (*Gabriela Delgado, comunicación vía Zoom Julio 31, 2020*)

Las consideraciones de la artista son realmente significativas y es posible que la razón por la cual esté al tanto de la importancia del fundamento de la marca, antes de la inversión, esté relacionado con el hecho de que es estudiante de publicidad. Al tener los conocimientos y conceptos clave sobre la construcción de una marca, la artista tiene la facilidad de generar y gestionar su marca, fortaleciendo su identidad. Lo cual, le permite saber cómo y dónde invertir su dinero sin acudir instantáneamente a la pauta tradicional sin un cimiento identitario y un *target market*.

De igual manera, la ausencia de contactos también salió a relucir durante las entrevistas, como una gran dificultad para los artistas independientes. El dúo Monía afirma:

Hemos visto muchos artistas que también son independientes, que también están empezando durante el mismo momento que nosotras lo hicimos o incluso después y han crecido mucho más. Porque no se, tienen algún tío, primo, amigo o alguien que los conecta de alguna manera, y eso es descomunal. Es algo que últimamente nos hemos fijado, puede que no tengas plata para producción, pero si tienes las conexiones para llegar a cierto punto. Entonces también creo que es algo que nos deja en mucha desventaja a aquellos que no tenemos familiares o amigos o conocidos que conozcan a alguien en la industria. (Diana Chica, Comunicación vía Zoom, Agosto 7 2020).

Es preciso tener en cuenta, que más allá de las disqueras, los contactos son útiles para la promoción en prensa o en radio. Lo cual es una práctica muy común en la industria musical, pues como afirma la artista Coral del Este los independientes sufren con el tema de las “roscas y la payola”. Estos dos términos coloquiales se utilizan para definir situaciones donde el artista conoce personal con altos cargos en la industria musical, que le pueden conceder favores. O en su defecto, cuando el artista le paga una suma a los propietarios de emisoras con el objetivo de que su canción sea reproducida al menos una vez durante sus programas.

Capítulo IV: Modelo de posicionamiento para artistas independientes

Una vez ya identificados los hallazgos de mayor relevancia mediante la metodología, es posible tomarlos como fundamentos para estructurar un modelo de estrategias que le faciliten a los artistas independientes posicionarse con efectividad. Esto, teniendo en cuenta sus dificultades y objetivos, y al mismo tiempo, relacionando estos factores con las indagaciones teóricas previamente realizadas sobre la industria musical actual y la cultura popular. Se propone realizar un nuevo modelo, adaptado a las necesidades de los artistas y acogiendo la evolución de nuevas herramientas en la tecnología. Esto, dado que fue identificado que, aunque existan artistas independientes sin vinculación alguna a sellos discográficos, esto no significa que estén acogiendo un modelo diferente al que ha sido delineado por las disqueras.

Ahora bien, es importante que con antelación se destaquen las características más significativas del modelo de posicionamiento tradicional, el cual ha sido adoptado tanto por disqueras como por artistas independientes. Esto con el fin de que realmente se divise un contraste entre el modelo normalizado por artistas y disqueras, y el que se va a proponer en esta investigación.

4.1 Modelo de posicionamiento tradicional

A continuación, se realizará un breve análisis sobre los diversos puntos que se caracterizan en el modelo de posicionamiento tradicional, y la razón por la cual no son funcionales ni sostenibles para el artista independiente. Antes de caracterizar cada uno de los componentes que conforman el modelo de posicionamiento tradicional, y que en algunos casos ha sido adoptado por proyectos musicales independientes, es importante recalcar la influencia que la cultura pop tiene

en este modelo tradicional. Mas allá de las dinámicas de identidad de marca y estrategias de promoción, que han sido construidas dentro del panorama de la cultura pop, es necesario identificar el rol de la cultura pop como emisor frente a las audiencias. Puesto que, gracias a la gran cobertura de medios que abarca, la cultura pop ha tenido el poder de proyectarse en artistas principiantes. Los cuales, a raíz de influencias por parte de figuras públicas, como lo son artistas musicales ya posicionados internacionalmente, adoptan posiciones y practicas en sus proyectos musicales. Es indispensable mencionar que la razón, por la cual algunos artistas independientes no optan por estrategias alternativas a las de artistas ya reconocidos, se centra en que constantemente los medios de comunicación, tanto digitales como masivos, se encuentran difundiendo contenido e información sobre figuras públicas y su entorno como representación de prestigio. Por mas que una persona tenga ambiciones dentro de la industria musical, no se despojará de su rol como consumidor. Por lo que al estar expuesto a los medios que proyectan a la cultura pop como la meta de todo artista, esto puede llegar a tener una gran influencia en las estrategias y decisiones que el artista primerizo tome frente a su propio proyecto musical. Alta inversión económica, identidad de marca ausente o genérica y hasta influencias de géneros comerciales, son algunos de los factores que se siguen identificando en algunos proyectos musicales independientes. Los cuales, han sido adoptados del modelo de posicionamiento tradicional perpetuado por la cultura popular.

4.1.1 Alta inversión económica:

Tanto en encuestas como en entrevistas, salió a relucir el factor económico como un elemento indispensable para el desarrollo de una carrera artística. De igual manera, también se destacó este aspecto como uno de los mayores obstáculos para los artistas.

Las altas inversiones económicas caracterizan a las disqueras y es por esto por lo que los artistas ven como una gran oportunidad el involucrarse con una; como fue expuesto en el capítulo anterior. Las disqueras representan una fuente de dinero que le permitirá al artista ver el éxito gracias a la promoción que puede desarrollar una disquera. Martínez (2001) afirma que para que una canción sea un éxito en varias emisoras colombianas, se deben invertir entre 20 y 60 millones de pesos. Ahora bien, teniendo en cuenta los testimonios de algunos artistas independientes, el

19% de los encuestados afirmó que ha invertido más de tres mil dólares (aproximadamente 11 millones de pesos colombianos) en sus carreras musicales. Sin embargo, ninguno de ellos ha obtenido un éxito a nivel nacional o un “número uno” como lo llaman en la industria. Algunos de los artistas entrevistados y encuestados, paralelamente desarrollan otras profesiones laborales para financiar sus proyectos musicales. En otros casos, algunos cuentan con la financiación por parte de un tercero como puede ser un familiar o amigo. España (como se citó en Martínez) afirma que:

[los nuevos talentos sacan dinero de] Los papás. Son ellos los que ayudan a sus hijos mientras están comenzando. Luego buscan marcas, de ropa, por ejemplo, para conseguir los recursos que necesitan. Si no, está el hada madrina que muchos buscan: la disquera. Ésta asumirá todos esos gastos, que pueden ir de los \$300 millones en adelante, e irá cobrando un porcentaje de lo que se produzca en ventas (2014, parr-6)

No obstante, afirmar que todos los artistas independientes cuentan con familiares o contactos para financiar sus proyectos musicales, sería impreciso. Pues algunos de los artistas independientes manifestaron en las entrevistas, que no cuentan con este tipo de apoyo más que sus propios ingresos producidos por trabajos que realizan a parte.

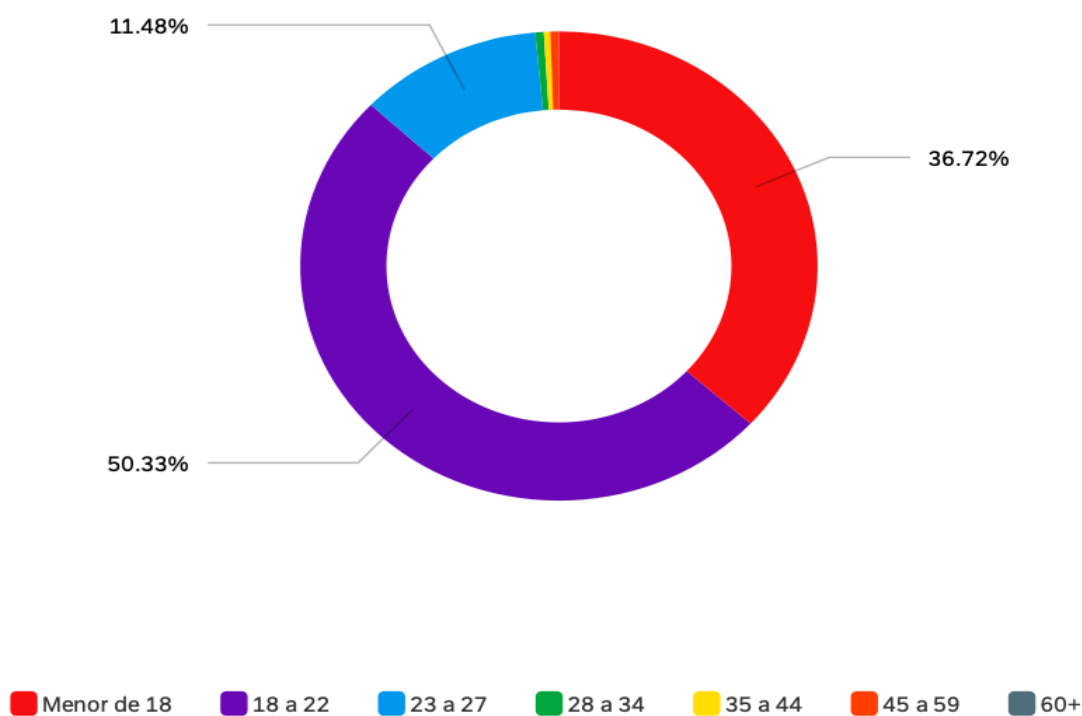
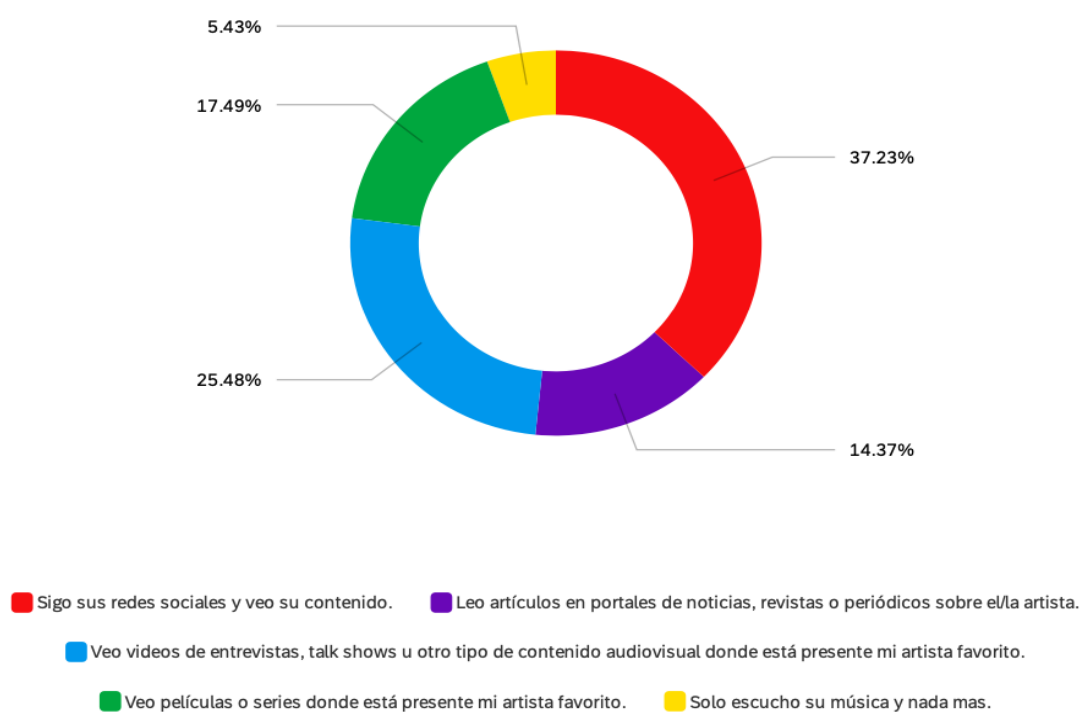
Es un hecho que una alta inversión económica puede generar un gran alcance en los medios y hasta un aumento de calidad en el producto musical. Pero, antes de invertir, el artista debe cerciorarse que su proyecto ya esté compuesto por una identidad musical efectiva como mínimo. Asegurarse que su música, como producto único, sin pauta o prensa, sea lo suficientemente llamativo para atraer a algunas personas. En otras palabras, debe saber que su producto es lo suficientemente rentable para generar interés por parte de nuevos oyentes.

Es entendible que cualquier proyecto musical necesite de exposición para darse a conocer. Pero si el artista no pasa por una fase experimental o de exploración, para encontrar su identidad y su mercado objetivo potencial, al invertir dinero se convertirá en una pauta genérica. La cual, está dirigida hacia al público general y al mismo tiempo hacia nadie. Puesto que no está realmente segmentado ni el producto, ni su proyección al público. Como consecuencia, si la inversión en general no tiene mayor efectividad, el artista no obtendrá un retorno de la inversión lo cual puede ser perjudicial para sus proyectos a futuro.

4.1.2 Prensa y pauta en medios tradicionales.

La prensa o *free press* y la pauta publicitaria en medios tradicionales, ha sido una estrategia antigua y constante de las disqueras para promocionar los lanzamientos de los artistas. Esto se da cuando las disqueras pagan un espacio en televisión, radio, periódicos o revistas para promocionar la canción de algunos de sus artistas. Esta práctica en la radio se suele conocer como *payola*.

Esto no es funcional para los artistas independientes, no solo porque se necesita una alta inversión y poseer contactos en los distintos medios. Sino por el simple hecho de que los medios tradicionales poco a poco están pasando a segundo plano, como espacios de pauta, debido a las redes sociales. Aunque los medios tradicionales aún generan un gran alcance para ciertos públicos objetivos más adultos, las redes sociales y las plataformas digitales abarcan a los jóvenes y adultos jóvenes (Ver Figura 13 y Figura 14). Y este, es el nicho al cual la gran mayoría de los artistas entrevistados y encuestados quieren dirigirse. Seguramente, porque, por un lado, los adolescentes se encuentran en una fase del ciclo del consumidor donde tienen el tiempo para consumir música y contenido relacionado a artistas musicales. Igualmente, cuentan con las habilidades para ejercer su rol como prosumidores. Por otro lado, los adultos jóvenes no solo cuentan con el tiempo para consumir la música del artista, sino que cuentan con ingresos para asistir a eventos pagos o adquirir mercancía de artistas. Dirigir la exposición mediática hacia medios tradicionales y no centrarse en las redes sociales, en la época de la hiper conectividad, puede llegar a ser costoso y poco efectivo.

Figura 13*Edades del público encuestado***Figura 14***Consumo de contenido relacionado al artista por el público encuestado*

4.1.3 Identidad musical y de marca personal.

Al igual que cualquier marca o estrategia en el comercio, cada vez que alguna estrategia en la industria musical tiene éxito, es replicada millones de veces por otros artistas. Un ejemplo de esto fue expuesto en el Capítulo II con el fenómeno de la canción *Despacito*. Es común que, dentro del mercado musical comercial, la oferta se comience a homogeneizar en términos musicales y de marca. Por ejemplo, una de las artistas entrevistadas mencionó que, si llegaba a estar en contacto con una disquera actualmente, era un hecho que le iban a exigir que desarrollara su repertorio dentro de géneros como el reggaetón o el trap. Géneros que hoy en día tienen un gran alcance en las plataformas de *streaming*, la radio y la cultura pop en general.

No solo las disqueras aplican esta estrategia de seguir o imitar al líder de los *charts* y las emisoras. Algunos artistas independientes optan por migrar al género urbano (reggaetón, trap, latin pop, rap, etc) porque consideran que si se desenvuelven dentro de ese género, podrán tener éxito en vista de que le ha funcionado a otros artistas ya posicionados. Esto, puede ser parcialmente estratégico para un artista independiente. Por un lado, puede ser negativo porque comúnmente los géneros comerciales que están teniendo cierto éxito, se suelen sobresaturar con la gran oferta de talentos que deciden dirigir su repertorio hacia ese estilo musical. Por lo tanto, ningún artista se destaca a menos de que ya esté posicionado. Por otro lado, puede llegar a ser beneficioso y positivo para el artista, sólo si este logra fusionar el género con algún otro aspecto musical, de repertorio o de marca personal, el cual realmente marque un contraste innovador en el género. Un ejemplo actual de esto es la artista española Rosalía, quien, con mucho éxito, mezcló sonidos urbanos con el flamenco español.

Al igual que los géneros musicales, en el mercado comercial de la música, las identidades y las imágenes de marca personal de los artistas, son bastante homogéneas. Aunque el mercado comercial anglo se destaca por la diversidad de sus artistas en los distintos géneros musicales y estilos, en Latinoamérica los roles de género y los estereotipos abundan. Sería bastante difícil encontrar un o una equivalente de una artista como Lady GaGa o un artista como Elton Johh, en el mercado de la música comercial latinoamericana. Y es posible que esto esté directamente

relacionado con que el género urbano domine el mercado actual, ya que todas las identidades que se construyan se derivarán de ahí.

4.2 Referencia para el modelo de posicionamiento para artistas independientes

En primer lugar, para argumentar el desarrollo del modelo de posicionamiento, se tomarán en cuenta las consideraciones teóricas desarrolladas en los Capítulos I y II. Por consiguiente, para verificar que las estrategias del modelo realmente estén solucionando las dificultades manifestadas por los artistas en el Capítulo III, se considerarán sus testimonios con el fin de contrastar el obstáculo con la solución propuesta. Por último, para sustentar la efectividad de las estrategias que se propondrán en el modelo, se utilizará como referencia de apoyo mi propio proyecto musical, el cual lleva el nombre *By Mila*. Este proyecto fue utilizado como un proceso experimental para esta investigación. Anteriormente, se solía aplicar en el proyecto las estrategias del modelo tradicional, sin embargo, en el último año, se comenzaron a aplicar nuevas estrategias por lo que el proyecto ha sido objeto de cambios y transformaciones en diversas áreas. Esto ha permitido ver una evolución en cuanto a la construcción de una comunidad alrededor de la música como el fortalecimiento de la marca personal y el alcance.

4.3 Estrategias para el modelo de posicionamiento para artistas independientes

4.3.1 Fase experimental y construcción de marca personal

Con base en los resultados de la metodología y las consideraciones teóricas previamente expuestas, es pertinente que el fundamento para el posicionamiento de artistas independientes comience desde la construcción de una identidad de marca personal y de ahí, derivar las estrategias para otras áreas. Sin embargo, no es posible estandarizar una identidad que pueda ser aplicada para todos los artistas independientes, pues esto no permitiría que hubiera un diferencial en el mercado. No obstante, si es posible proponer una estrategia para el desarrollo de una identidad que le permita a cada artista encontrar aquel diferencial que lo puede hacer destacar entre la competencia.

Con base en lo anterior, es necesario que los artistas se sumerjan en un proceso experimental para identificar cuáles son sus fortalezas y cuál puede ser su público objetivo, desde la música. Más allá de la imagen y las estrategias publicitarias, desarrollar y reconocer la identidad a nivel sonoro y de repertorio puede brindarle al artista un mayor acercamiento hacia una audiencia potencial. Una fase experimental para descubrir una identidad funcional puede generar significativos beneficios para el artista. Porque, aunque no genere ningún tipo de ingreso, el artista tampoco está invirtiendo dinero, pero está encontrando la manera de generar algún tipo de remuneración en el futuro. Siempre y cuando encuentre, por medio de distintos procesos de exploración, una identidad efectiva. Es decir, una identidad con la cual un segmento pueda relacionarse.

En primer lugar, se propone que la identidad del artista se aborde desde su música y sus letras, no desde la proyección de la imagen. Antes de considerar estrategias a nivel de producción audiovisual, fotografía, diseño gráfico y promoción, es indispensable que el repertorio musical del artista emane una singularidad, un patrón que se puede identificar por la musicalidad y las letras, más allá del género musical que haya abordado el artista.

Ahora bien, teniendo en cuenta el mercado comercial de la música en Colombia, es relevante que los artistas independientes intenten abordar nuevos temas en sus letras, diferentes a aquellos normalizados en el contexto colombiano. Al explorar la lista de reproducciones *Top Colombia* de Spotify donde se encuentran las canciones actuales más escuchadas en el país a la fecha, se identificó un estándar repetitivo de temáticas

En la siguiente tabla se muestran el número de canciones más escuchadas en el país, las cuales abordan exclusivamente cuatro temas en particular:

Tabla 5

Número de canciones mas escuchadas en Colombia (octubre 2020) y sus respectivos temas.

Tema de la canción	Amor	Desamor	Sexo	Ir de fiesta
Número de canciones en la lista Colombia Top 50 (octubre 2020)	18	11	14	7

Nota: La información recolectada en esta tabla se tomó por medio de la plataforma Spotify, acudiendo a una de sus listas de reproducción en el mes de octubre de 2020.

Teniendo en cuenta que en las encuestas los artistas manifestaron que sus letras son el factor que más los destaca, y que el público general afirmó que las letras y mensajes son el factor que más los influenciaba para admirar a un artista, es indispensable brindarle mayor importancia al repertorio. Las letras son un elemento con gran potencial desde los artistas y las audiencias, porque son lo que realmente ayuda a que los artistas a conectarse o relacionarse con los públicos por medio de la música en específico. Sin embargo, la efectividad de enfocar una identidad de marca, en un tema de repertorio en particular, reside en que se rompa esa homogeneidad temática que existe en el mercado comercial hoy en día. Puede llegar a hacer la diferencia el abordar temas nuevos, que se contrasten entre los que ya existen que, como se expuso anteriormente, giran entorno a cuatro temas en específico.

Desde el proyecto *By Mila* se desarrolló esta estrategia de manera sutil. Pues una vez más se abordó el amor, pero desde otra perspectiva. Más allá del amor de pareja, se propuso una canción sobre el amor propio. La letra de la canción socializa temas derivados como la aceptación, los estándares normativos de belleza para la sociedad y la presión que esto puede llegar a causar en las personas. En segundo lugar, debido a que el proyecto no era muy grande y no tenía una gran cantidad de seguidores, se realizó una estrategia mediante el formato del título. En vez de utilizar el formato tradicional de título, es decir, *título canción y nombre del artista*, la canción se lanzó con el título '*Escribí una canción sobre amor propio*'. Esto generó que el público mostrara mayor

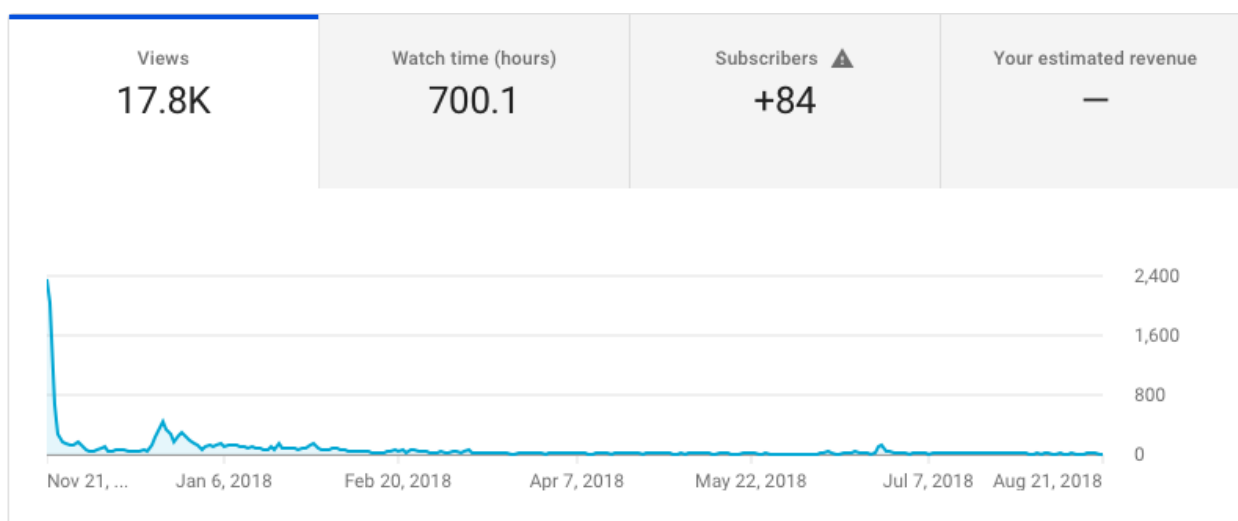
interés, pues, aunque la canción no pertenece a una artista de renombre, el tema de la canción fue lo suficientemente llamativo para que personas que no solían escuchar a la artista, se animaran a escuchar su canción. El gran alcance, no fue el único beneficio que generó esta estrategia. De igual manera, teniendo en cuenta los resultados que obtuvo la canción, se identificó que temas como la aceptación y la autopercepción, mezcladas con cierta musicalidad, son un atractivo para el público joven. Lo cual, le ha permitido a la artista delinear, paulatinamente, una identidad para su repertorio teniendo en cuenta los gustos de su nuevo público.

Hoy en día, esta canción es la mas escuchada del proyecto *By Mila*, recogiendo alrededor de 3.4 millones de reproducciones en la plataforma YouTube, a la fecha (octubre 2020). La canción, que posteriormente se tituló *No Soy Yo* para su lanzamiento en plataformas digitales, no fue promocionada en medios tradicionales, prensa o redes sociales. El alcance del lanzamiento se desarrolló de manera orgánica sin realizar ninguna inversión económica en términos de promoción. También, la producción audiovisual que acompañó la canción fue un video casero en la habitación de la artista. Ya que, este tipo de formato audiovisual ha sido efectivo para otros artistas hoy en día reconocidos como Lana del rey, quien ganó reconocimiento por su canción *Video Games*, la cual fue grabada con una cámara web y lanzada por la artista como independiente. Este tipo de prácticas ayudan a que la letra ocupe una mayor presencia más allá de la imagen. Sin contar, que no implican una gran inversión económica. Es más, puede que no implique siquiera una inversión si el artista cuenta con habilidades básicas en edición audiovisual, como es en el caso del proyecto *By Mila*.

A continuación, se presentan dos gráficas con el fin de comparar y contrastar los resultados de dos lanzamientos de la artista en un periodo de nueve meses (Ver Figura 15 y Figura 16). La primera, muestra los resultados del lanzamiento de la canción *Pierdes Tu* en 2018, también del proyecto *By Mila*. Para el cual se invirtieron alrededor de 1.5 millones de pesos para la producción audiovisual y la pauta en redes sociales. La segunda gráfica, muestra los resultados del lanzamiento de la canción *No Soy Yo*, donde no hubo inversión económica y se aplicó la estrategia previamente descrita.

Figura 15

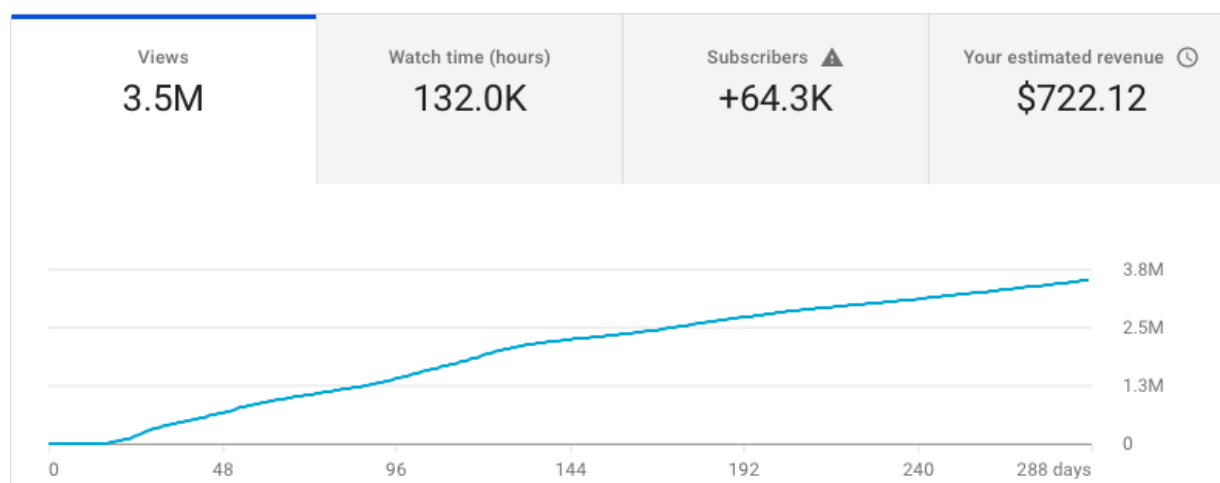
Resultados de los primeros nueve meses posteriores al lanzamiento del sencillo “Pierdes Tu”



Nota: La gráfica muestra los resultados en cuanto reproducciones, tiempo de visualizaciones y seguidores que se suscribieron al canal después de ver el video.

Figura 16

Resultados de los primeros nueve meses posteriores al lanzamiento del sencillo “No Soy Yo”



Nota: La gráfica muestra los resultados en cuanto reproducciones, tiempo de visualizaciones y seguidores que se suscribieron al canal después de ver el video.

Es un hecho que no es viable estandarizar el formato del título para siempre, pues esto puede estigmatizar al artista frente a otros posicionados en el mercado. Es decir, categorizarse como un creador de contenido digital en vez de artista musical. De igual manera, esto puede generar dificultades a futuro por el registro de derechos de autor. Por eso, es necesario que, al realizar el lanzamiento en plataformas digitales, la canción lleve un título en el formato establecido.

La estrategia del cambio de formato en el título debe considerarse exclusivamente como una estrategia de mercadeo y promoción. Un atractivo que genera interés por parte de nuevos consumidores, nuevos oyentes. Es indispensable tener en cuenta que la estrategia se utiliza únicamente en la fase experimental, con el fin de encontrar un nicho y una identidad musical y en la marca personal. También, esta fase experimental permite que el artista poco a poco se va conociendo construyendo una comunidad en paralelo a su exploración. Y así, cuando el artista considere que su identidad es lo suficientemente competitiva, podrá realizar lanzamientos con el formato tradicional de título y hasta llegar a invertir en las distintas áreas derivadas de su carrera. En vista de que sabrá que ya tiene una comunidad comprometida y dispuesta a consumir su contenido pues, su nombre como marca personal y artista ya generará buen alcance por sí solo.

En el caso de *By Mila*, la estrategia se ha mantenido durante este año. Lo cual ha permitido que se exploren otras temáticas desde temas como el acoso escolar, la ansiedad y la autoestima hasta temas como el amor no correspondido, la soledad y las relaciones *tóxicas*. También, esto ha abierto la posibilidad de explorar distintos estilos musicales derivados del pop, con el fin de guiar al proyecto hacia temáticas y estilos musicales que pueden llegar a componer su identidad. Debido a esto, es imprescindible que la fase experimental para la exploración y construcción de identidad sea un proceso continuo, diverso y perseverante. Pues solo así, se alcanzarán los hallazgos relevantes y funcionales para el proyecto.

El proyecto *By Mila*, solía contar con alrededor de tres mil suscriptores a finales de 2019. Hoy en día, después de nueve meses en fase experimental, ha recogido 9,5 millones de reproducciones, 385,6 mil horas de tiempo de visualización y más de 180 mil suscriptores en la

plataforma YouTube (Ver gráfica 17). De igual manera, ha comenzado a migrar a otras plataformas digitales de *streaming* desde el mes de Julio para expandir su línea de distribución y exposición.

Figura 17

Resultados de los primeros nueve meses de la fase experimental del proyecto by mila



Nota: La gráfica muestra los resultados en cuanto reproducciones y tiempo de visualizaciones.

4.3.2 Inversión Económica: Autogestión y Colaboraciones

Es un hecho que para el desarrollo artístico es necesario realizar una inversión económica. Como fue descrito en el capítulo anterior, algunos artistas optan por delegar la gestión de cada área de sus proyectos a equipos profesionales externos, los cuales cobran una tarifa mensual o por proyecto. Es respetable elegir esta vía, ya que esto le permite al artista centrarse exclusivamente en la composición musical. No obstante, esto puede llegar a ser costoso. Pues cada vez que el artista quiera poner en marcha un lanzamiento, tendrá que pagarle a alguien más, ya sea en producción musical o audiovisual, diseño gráfico, pauta o exposición en prensa. Por lo que esto

implica realizar múltiples inversiones si el artista quiere realizar varios lanzamientos en un periodo. Lo cual, es indispensable para aquel que se encuentra en un periodo emergente. Pues la consistencia es un factor crucial para mantener al consumidor, o en este caso oyente, interesado y consciente de la existencia del artista. Es por esto que se proponen, en este modelo de posicionamiento, dos alternativas para que el artista pueda desarrollar su proyecto musical de manera que este se ajuste a sus intereses y medios económicos. De igual manera, estas alternativas pueden desarrollarse simultáneamente o una antes que la otra. Ambos escenarios le permitirán al artista beneficiarse según sus necesidades y proyecciones.

4.3.2.1 Autogestión Y Autocapacitación:

La primera vía sugiere que el artista acuda a la autogestión y autocapacitación como principal recurso. Evidentemente, esto implica también una inversión económica. Sin embargo, esta es una única inversión la cual, una vez realizada, le dará paso al artista para poder desarrollar su carrera artística sin estar sujeto a tarifas externas. Para el desarrollo de la fase experimental, que fue explicada anteriormente, el artista necesita las herramientas y los conocimientos para exponer su repertorio en medios digitales. En la siguiente tabla, se muestran aquellas herramientas y conocimientos que se consideran necesarios para la autogestión de una carrera artística. Y como segundo recurso, se muestran aquellas herramientas y conocimientos los cuales no son necesarios, pero pueden ser de gran ayuda para fortalecer el proyecto. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Recursos principales y secundarios para el desarrollo de la fase experimental

Herramientas y Conocimientos como Recursos	Recurso Principal	Recurso Secundario
Herramientas	-Computador -Cámara con calidad mínima de 480p -Micrófono de grabación básico -Acompañamiento instrumental o pista -Repertorio	- Computador con buen procesador -Cámara con calidad mínima de 720p -Micrófono de condensador - Interfaz de audio

Conocimientos	-Manejo de software de grabación como Audacity o GarageBand -Manejo de plataformas como YouTube -Manejo de agregadores o distribuidores digitales como Distrokid o CDBaby -Manejo de herramientas gráficas como Canva o PicMonkey	-Manejo de software de producción musical semiprofesional como Logic Pro X -Manejo de software de producción audiovisual como FinalCut o Premiere Pro -Manejo de software de diseño gráfico como Photoshop, Illustrator o Lightroom
---------------	--	---

Sería irresponsable ignorar que la adquisición de los recursos y la capacitación en ciertos conocimientos demandan una inversión alta. En el caso del proyecto *By Mila*, en el cual se opta por la autogestión, la inversión tanto de recursos principales como secundarios ha sido aproximadamente entre cinco y seis millones de pesos colombianos. Sin embargo, es preciso mencionar que todas las herramientas no fueron adquiridas al mismo tiempo, precisamente por el costo que esto tiene. En este caso, a medida que el proyecto evolucionaba, se iban adquiriendo las herramientas que comenzaran a ser necesarias para fortalecer la calidad del proyecto. No obstante, como fue mencionado previamente, esta sería una inversión que se realizaría una única vez y no estaría sujeta al pago de tarifas⁵ cada vez que se quiera realizar un lanzamiento o una campaña de promoción.

En cuanto a la capacitación, siempre será beneficioso para el artista tomar una orientación académica que le permita abordar un carácter polifacético en su propio proyecto musical. Conocimientos en comunicación, publicidad, diseño gráfico, mercadeo o producción musical, entre otros, pueden facilitarle al artista la gestión de áreas relacionadas en su proyecto artístico. De igual manera, actualmente plataformas como YouTube están llenas de contenido educativo totalmente gratis como tutoriales. Los cuales, le permiten a cualquier persona aprender del uso de diversas herramientas paso por paso. Incluyendo aquellos *softwares* que fueron mencionados en la tabla anterior. Gracias a la democratización del internet y a hiper conectividad, ese tipo de conocimientos están disponibles sin costos o limitaciones, por lo que comienza a ser más viable acudir a la educación o formación gratis en un tema específico, que delegarle el trabajo a alguien más.

⁵ Algunos softwares si implican pagos mensuales o anuales como los programas Adobe.

El artista puede optar por una producción simple, siempre y cuando el repertorio que se publique esté alineado con las características que se expusieron anteriormente en *Fase Experimental y Construcción de Marca Personal*. Pues, aunque la calidad puede ayudar a fortalecer la imagen del proyecto, el factor sustancial radica en la presencia de la identidad del artista, dentro del repertorio que presente. La utilización de recursos secundarios perfecciona la estética del producto que se proyecte en redes, sea un video o una grabación de audio, pero no son indispensables para que un artista le de inicio a su fase experimental.

En el caso del proyecto *By Mila*, algunos lanzamientos más simples y *caseros* han tenido mayor alcance y éxito que otros lanzamientos donde hubo procesos más estrictos y detallados en cuanto a producción musical y audiovisual. Por ejemplo, la canción *En Mi Propia Piel*⁶ fue grabada con una cámara de calidad semiprofesional y un micrófono. No tuvo ningún tipo de edición musical o audiovisual y la producción audiovisual, fue un video simple de la artista en el suelo de su habitación cantando la canción y acompañando con la guitarra. Hoy en día, la canción cuenta con un millón de reproducciones en YouTube y esa misma versión, la grabación de voz y guitarra en vivo, es la canción más escuchada de la artista en la plataforma Spotify.

4.3.2.2 Colaboraciones:

La segunda vía, sugiere que se apliquen estrategias de *colaboración* con otras personas que cuentan con habilidades en las áreas que se derivan del proyecto musical. Como pueden ser productores musicales independientes, productores audiovisuales y/o diseñadores gráficos. De igual manera, se incita a aplicar dinámicas de colaboración que le permitan al artista generar un ingreso. Como es el caso del programa de *partners* de la plataforma YouTube.

En cuanto a las colaboraciones o alianzas con productores musicales, se propone principalmente la utilización de *beats* y licencias. Tal como existen productores que cobran una tarifa por la realización de una canción, también existen algunos que han adoptado otra vía para generar ingresos por medio de la venta de *beats* o instrumentales ya producidos. De esta manera, el artista puede buscar un tipo de instrumental el cual se adecue a sus intereses musicales. Al

⁶ Lanzada al público en la plataforma YouTube como “Escribí una canción sobre la ansiedad y la baja autoestima”

encontrar un instrumental que sea de su agrado, el artista puede seleccionar entre distintas licencias para obtener el permiso de utilizar el instrumental en plataformas digitales. Clark (2019) explica “el licenciamiento de *beats*, también conocido como *leasing de beats*, es el intercambio de dinero por los derechos legales de uso de un instrumental según lo establecido por el licenciante”. Este tipo de licencias tienen diferentes tipos de términos y condiciones, y varían en distintos precios (Ver Figura 17). Por lo que el artista puede seleccionar aquella licencia que se ajuste mejor a su presupuesto. Cada licencia define que tipo de formato de audio podrá adquirir el artista (mp3, wav, *trackout*). También determina el límite de reproducciones que el artista puede llegar a obtener y en que plataformas el artista tiene permiso para subir la canción que escriba con ese instrumental

Figura 17

Tipos de licencias con sus respectivos precios

INFORMACIÓN DE LICENCIAS			
LICENCIA MP3	LICENCIA WAV	LICENCIA TRACKOUT	LICENCIA ILIMITADA
MP3	MP3 + WAV	MP3 + WAV + STEMS	MP3 + WAV + STEMS
\$29.99	\$49.99	\$99.99	\$199.99
- PISTA DE LA CANCIÓN EN FORMATO MP3 - LÍMITE DE 100,000 REPRODUCCIONES - HABILITADA PARA SPOTIFY, SOUNDCLOUD, YOUTUBE, ETC.	- PISTA DE LA CANCIÓN EN FORMATO MP3 Y WAV - LÍMITE DE 250,000 REPRODUCCIONES - HABILITADA PARA SPOTIFY, SOUNDCLOUD, YOUTUBE, ETC.	- PISTA DE LA CANCIÓN EN FORMATO MP3, WAV Y STEMS - LÍMITE DE 500,000 REPRODUCCIONES - HABILITADA PARA SPOTIFY, SOUNDCLOUD, YOUTUBE, ETC. - IDEAL PARA MEZCLAS Y MASTERIZACIÓN	- PISTA DE LA CANCIÓN EN FORMATO MP3, WAV Y STEMS - REPRODUCCIONES ILIMITADAS - HABILITADA PARA SPOTIFY, SOUNDCLOUD, YOUTUBE, ETC. - IDEAL PARA MEZCLAS Y MASTERIZACIÓN

Nota: La figura anterior fue adaptada al español con base en los precios que maneja el productor *La Palmera*. Con quien, se han manejado colaboraciones desde el proyecto *By Mila* y se le solicitó permiso para utilizar esta información para esta investigación.

De igual manera es relevante mencionar que algunos de estos productores, para animar a los artistas a comprar sus licencias, publican en plataformas como YouTube algunos instrumentales que pueden ser utilizados de manera gratuita siempre y cuando el artista lo haga sin fines de lucro. Este tipo de instrumentales gratis, son una gran oportunidad para el artista pues, esto le permite ir experimentando con distintas letras para estos instrumentales y posteriormente publicarlas preferiblemente en sitios web como YouTube o Soundcloud.

En un principio un artista puede utilizar un instrumental gratis que no le genera ingresos, pero tampoco gastos. Y esto le puede ayudar a darse a conocer y a entablar una relación con el productor. Un artista en proceso debe despojarse de las motivaciones económicas pues, como fue explicado en capítulos anteriores, es un mercado con una gran saturación de oferta y competitividad, por lo que los ingresos no deben ser una prioridad, antes de posicionarse. Aunque el artista no estará generando ninguna remuneración, tampoco estará invirtiendo en producción musical y esto le permitirá la posibilidad de generar contenido musical relacionado a él o ella. El cual, podrá ser accedido por cualquier persona y, por consiguiente, así comenzará la construcción de una comunidad *online*.

Este tipo de colaboraciones pueden llegar a brindar grandes beneficios para el artista. Para dar un ejemplo, se retoma el proyecto *By Mila*. Esto, en razón de que la artista comenzó publicando sus canciones utilizando los instrumentales gratis de *Pacific Music*, un dúo holandés que se dedica a la producción musical y venta de *beats* propios. Prontamente, el proyecto empezó a ganar reconocimiento y las letras acompañadas de los instrumentales de *Pacific*, comenzaron a recolectar múltiples reproducciones. Aunque el proyecto, *By Mila*, no estaba generando ningún ingreso por la utilización de un beat gratis, al ponerse en contacto con *Pacific Music*, los productores le ofrecieron un trato. Al ver el potencial y el alcance que tenían las canciones del proyecto *By Mila*, se le ofreció a la artista utilizar los *beats* que necesitara, sin pagar ningún tipo de licencia y sin ningún tipo de limitación en cuanto a reproducciones. A cambio, al lanzar las canciones a plataformas digitales, los productores de *Pacific* recibirían el 20% de las regalías mecánicas ⁷ y la

⁷ Regalías mecánicas son la remuneración que se generan a partir de cada reproducción de una canción en plataformas de *streaming*.

artista se quedaría con el 80%. De esta manera, la artista pudo lanzar a plataformas su primer álbum, que incluía aquellas canciones con las cuales comenzó su fase experimental. Esto le permitió al proyecto, no solo expandir sus líneas de distribución sino también realizar un álbum de 11 canciones, sin invertir en un productor externo.

Las colaboraciones por medio de la construcción de una relación laboral son realmente positivas para un artista emergente. Pues mediante estas se pueden llegar a acuerdos de intercambio como fue previamente descrito en el caso de *By Mila*. De todas formas, estas colaboraciones también se pueden dar en otros ámbitos cuando el artista comience a aumentar su reconocimiento en línea, por lo que podrá negociar ciertos servicios como producción gráfica o audiovisual, a cambio de servicios de publicidad.

Como fue expuesto previamente, en cuanto a la inversión de recursos principales y secundarios para darle inicio a un proyecto artístico, este tipo de adquisiciones pueden llegar a ser costosas para los artistas. Por eso es pertinente argumentar de qué manera el artista puede generar un ingreso en su fase experimental, con el fin de fortalecer y mejorar la calidad de su propuesta musical. Para esto, se proponen colaboraciones con programas para creadores de contenido como *YouTube Partner Program*. Antes de profundizar sobre estas alianzas, es indispensable mencionar que el artista debe llevar un recorrido constante por cierto periodo de tiempo y que haya visto un crecimiento en su alcance, antes de intentar aplicar a este tipo de programas colaborativos.

El programa de *partners* de YouTube, es una iniciativa que le permite a los creadores de contenido de la plataforma, generar ingresos por su contenido. Esto sucede cuando el creador de contenido, o en este caso artista, les permite a diferentes empresas colocar anuncios publicitarios en sus videos. El dueño del canal puede seleccionar cuantos anuncios desea poner en su video y en qué momentos del video. Evidentemente un artista, al compartir una canción, debe ubicarlos antes y después del video para que el oyente no sea interrumpido pues esto puede causar desinterés o molestias. De igual manera, es pertinente afirmar que el creador de contenido o dueño del canal cumpla con ciertas condiciones que establece el programa para comenzar a pautar en sus videos:

- Asegurarse de que su canal siga las políticas y directrices del programa.

- Habilitar la verificación de dos pasos en su cuenta, esto con el fin de proteger su canal.
- Tener al menos mil suscriptores y cuatro mil horas públicas de visualización.
- Aceptar los términos del programa YPP (*Youtube Partners Program*).
- Ser evaluado por la plataforma y posteriormente, aceptado.

Más allá de una remuneración, este programa también le da acceso a herramientas y recursos a creadores de contenido, los cuales son de gran ayuda para mejorar la calidad del contenido y llegar a más usuarios en la plataforma YouTube. La posibilidad de recibir un ingreso mensual, generado exclusivamente por música y contenidos derivados del artista independiente, es una situación que hace veinte años hubiera sido categorizada como utópica. Pero hoy en día esta remuneración puede llegar a cualquier persona, o en este caso artista, que muestre una consistencia en el contenido y que, mediante su desarrollo de identidad de marca, componga una comunidad leal que escuche su música y consuma su contenido. En el caso del proyecto *By Mila*, en los primeros nueve meses de la fase experimental, se han recolectado alrededor de 1,745 dólares. Es decir, 6 '656.913.00 pesos colombianos a la fecha (octubre 2020).

4.3.3 Distribución a plataformas digitales

Una vez el artista independiente vea un crecimiento significativo en su alcance y comunidad, a causa de la gestión en su fase experimental, puede optar por expandir sus líneas de distribución digital. Es decir, aumentar los espacios digitales donde sus seguidores, y oyentes potenciales, puedan acceder a su música. Optar por esta opción, puede ser realmente provechoso para el artista. En primer lugar, porque el artista tendrá la oportunidad de estar presente en otros espacios digitales donde puede llegarle a otros consumidores que aún no lo conocen, y de esta manera, aumentar el tamaño de su comunidad. En segundo lugar, esta opción es lucrativa porque le permite al artista comenzar a ganar dinero por medio de las regalías que produzca a través de las reproducciones que se hagan de su música, en plataformas digitales de *streaming*. Como lo son Spotify, Apple Music, Deezer y Tidal entre otras.

Para que un artista pueda agregar su repertorio a estas plataformas, es necesario utilizar un distribuidor o *agregador* digital. Estas son plataformas que ofrecen el servicio de agregar las canciones de un artista a las plataformas musicales más conocidas y utilizadas en el mundo. Para obtener estos servicios existen distintas modalidades de pago. Algunas, cobran una tarifa anual o una tarifa por cada canción que se quiera lanzar al mercado. Algunas otras, no cuentan con ninguna tarifa, sin embargo, reciben un porcentaje de las regalías que el artista produce en plataformas, a cambio de agregar las canciones a plataformas de *streaming*. En la siguiente tabla se presentan las características y términos bajo los cuales trabajan algunas de las agregadoras digitales más reconocidas. (Ver tabla 7)

Tabla 7

Tarifas y porcentajes de comisión de las agregadoras digitales mas reconocidas

Criterios de agregadoras digitales	CdBaby	OneRPM	Distrokid	TuneCore
Tarifas por Lanzamiento	Sencillo: \$9.99usd Álbum: \$49.99usd	Gratis	Lanzamientos ilimitados: \$35.99usd (anual)	Sencillo: \$9.99usd Álbum: \$49.99usd
Porcentaje de Comisión	9%	15%	0%	0%

Con base en esto, se propone que los artistas escojan aquella agregadora que se acondicione tanto a sus necesidades económicas como sus objetivos en cuanto a lanzamientos. En el caso del proyecto *By Mila*, se utilizó la plataforma Distrokid pagando el plan de \$39.99 USD, debido a que se identificó que esta era la plataforma más adecuada para el lanzamiento del proyecto en plataformas digitales. Esto, debido a que durante los primeros seis meses de la fase experimental se subieron nueve canciones a la plataforma YouTube y la opción más económica para distribuir dichas canciones a plataformas de *streaming*, era por medio de Distrokid, pagando un plan anual. También se seleccionó esta agregadora porque al tener en cuenta que las canciones ya eran

reconocidas por algunos oyentes, y la audiencia exigía las canciones en plataformas, se asumió que tendrían un buen resultado en cuanto a regalías. De igual manera, se debió tener en cuenta que algunas de las canciones ya tenían división de regalías con los respectivos productores de cada canción. Esto, debido al acuerdo que se describió previamente en cuanto a las colaboraciones. Es por esto por lo que se optó por una agregadora que no exigiera ningún porcentaje de comisión.

4.3.4 Promoción

Por último, en cuanto a la promoción del proyecto musical, es preciso explicar que mediante la gestión de la fase experimental como proceso para posicionar a un artista, existen dos tipos de promoción; *la promoción automática y la promoción manual*. En primera instancia, la promoción automática es aquella que se desarrolla como consecuencia de las dinámicas colaborativas previamente descritas. Por lo que la promoción automática, es un beneficio de seguir los pasos que se han descrito dentro de este modelo de posicionamiento en particular. En segunda instancia, la promoción manual, es aquella la cual el artista pone en marcha por sus propios medios.

En primer lugar, la promoción automática se desarrolla gracias a las distintas herramientas o servicios que poseen plataformas como YouTube o Spotify. En el caso de YouTube, existe el *algoritmo*, el cual le permite al creador de contenido obtener mayor exposición. El objetivo de los algoritmos en redes como YouTube, Instagram o Tiktok es recomendarles a los usuarios el contenido más relevante según el perfil que los usuarios tengan. Es decir, con base en la manera en la que los usuarios interactúan y consumen en las plataformas. Los factores que definen si el contenido de un artista es recomendado a un usuario en específico son:

- Búsquedas que ha realizado el usuario
- *Likes* o me gusta
- Reacciones
- Comentarios
- Historial de reproducción

Este tipo de recomendaciones por algoritmo, son en efecto muy útiles para los artistas emergentes pues tienen la oportunidad de que este contenido llegue al radar de nuevos oyentes que pertenezcan al segmento que mejor se ajuste a la identidad del artista en cuanto a sus composiciones. Al igual que las recomendaciones por algoritmo, en Spotify también existe una dinámica para artistas que se podría categorizar como promoción automática. El *pitch* editorial de Spotify es un servicio que la plataforma de *streaming* les brinda a sus artistas con el fin de ser posicionados en las listas de reproducción o *playlists* editoriales⁸ de las plataformas. Para aplicar a esta dinámica, el artista debe llenar un corto cuestionario, sobre la canción, a través de la aplicación *Spotify para Artistas*. Temas como género, estilo, instrumentos y el mensaje de la canción son algunos de los criterios a evaluar por parte del equipo editorial de Spotify. Una vez evaluada y aceptada la canción por el equipo editorial, esta será posicionada en una lista de reproducción que se ajuste a la identidad de marca del artista. Esta oportunidad, le brindará al artista la posibilidad de darse a conocer entre otros oyentes, relacionar su marca personal con la de otros artistas y generar mayores regalías.

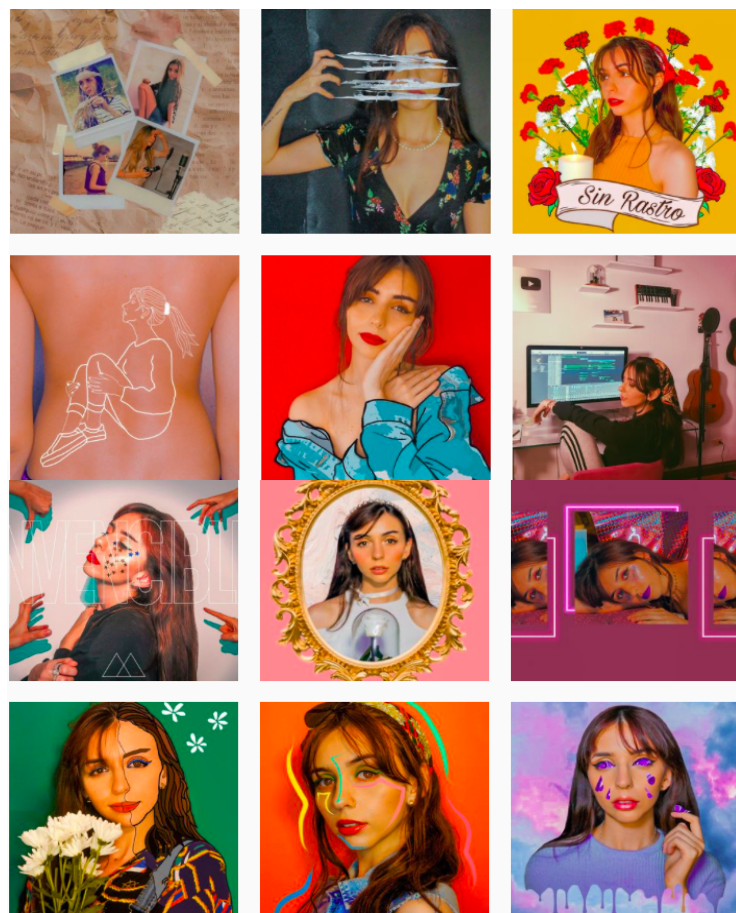
En segundo lugar, como ya fue mencionado, la promoción manual es aquella que es gestionada bajo los propios medios del artista. Por lo que el artista es el que decide si desea invertir en pauta, que desarrollo gráfico tendrá la promoción y que tipo de dinámicas se establecerán. Al igual que fue mencionado al hablar de marca personal, el tipo de promoción manual no es una actividad que pueda ser estandarizada para todos los artistas independientes. Ya que, esta está sujeta al concepto creativo y la esencia de cada artista. No obstante, es indispensable mencionar que, aunque es una decisión de libre elección, el tipo de promoción debe ir más allá de una pauta genérica sin un trasfondo identitario. Esto, con base en lo que fue profundizado en el Capítulo II al discutir la identidad de los artistas en la cultura pop. Cualquier tipo de pauta o promoción debe estar fundamentada bajo la identidad del artista para que verdaderamente marque un diferencial o un aspecto destacado de valor. De tal forma, la pauta será efectiva y logrará interiorizarse en aquellos oyentes potenciales. Una pieza gráfica compuesta por una foto del artista, su nombre y el título de la canción, no tendrá ningún tipo de influencia en ningún consumidor.

⁸ Listas de canciones diseñadas por editores profesionales pertenecientes a Spotify, las cuales cuentan con una gran cantidad de seguidores.

En el caso del proyecto *By Mila*, para el debut de sus canciones en plataformas digitales, se optó por dos vías de promoción manual. Por una parte, en la red social Instagram, se realizó una campaña de conteo regresivo hasta la fecha del lanzamiento de las canciones. Durante 11 días, se diseñaron y publicaron 11 piezas gráficas las cuales representaban gráficamente cada una de las canciones que serían publicadas. La representación visual, iba más allá del nombre de la canción. Pues se tuvieron en cuenta distintos *insights* identificados en la letra de las canciones y de igual manera, se tuvo en cuenta la imagen de la artista abordada desde distintas perspectivas tanto emocionales como gráficas. Esta campaña, diseñada y autogestionada por la artista, se realizó con el objetivo de generar recordación entre sus seguidores más leales y un impacto en aquellos usuarios nuevos que aún no conocían su trabajo musical. (Ver Figura 17)

Figura 18

Piezas gráficas diseñadas para la campaña de lanzamiento del proyecto By Mila.

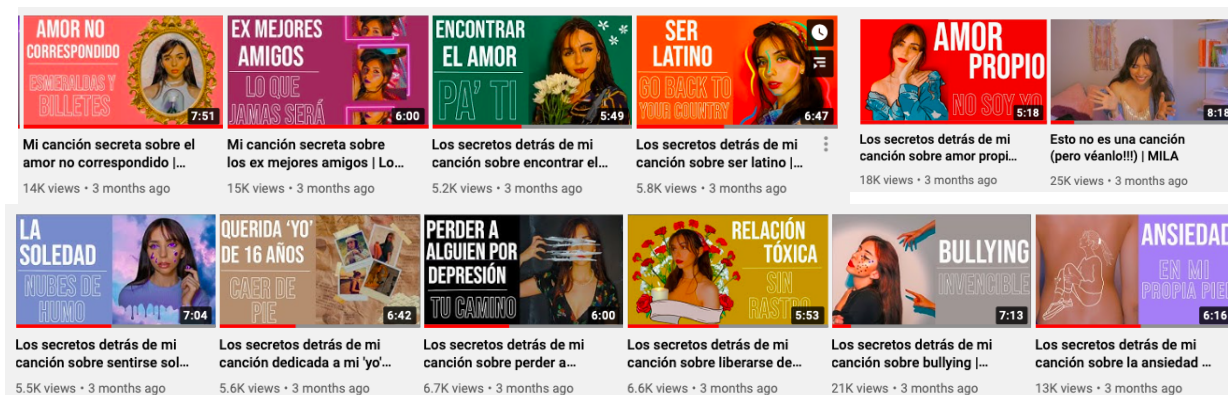


Nota: Las piezas se difundieron mediante la plataforma Instagram para la promoción del primer álbum del proyecto *By Mila* en plataformas digitales.

Por otra parte, simultáneamente a la campaña realizada en la red social Instagram, se realizó una campaña audiovisual en la plataforma YouTube. Siguiendo la línea del conteo regresivo, se produjeron 11 videos para el canal de la artista. En los videos, la artista respondía alrededor de cinco o seis preguntas sobre cada una de las canciones que escribió y de igual manera, recordaba cuántos días hacían falta para el lanzamiento de las canciones en plataformas. Esta campaña por medio de videos le permitió a la artista fortalecer una relación más cercana con sus oyentes, fuera del ámbito musical. (Ver figura 19)

Figura 19

Miniaturas de los videos producidos para la campaña de lanzamiento del proyecto By Mila



Nota: Los videos se difundieron mediante la plataforma YouTube⁹ para la promoción del primer álbum del proyecto *By Mila* en plataformas digitales.

Anteriormente, se explicó que el formato del título se cambió con el fin de que funcionara como un estímulo para cautivar el interés de oyentes nuevos. Este elemento debe también

⁹ La campaña y el trabajo del proyecto se puede ver en www.youtube.com/ByMila

considerarse como una estrategia de promoción. Al ser acompañado, con los videos de la campaña para hablar del proceso y las historias detrás de cada canción, ambos elementos componen una narrativa de la evolución del proyecto. De tal forma, que el contenido de la campaña y de la marca personal en sí, apelan a la emocionalidad del consumidor por medio de los temas de las canciones relacionados con las vivencias y experiencias de la artista. De esta manera, los oyentes ya comprometidos al proyecto y aquellos que lleguen en el futuro, puedan relacionar sus propias vivencias e identificarse y proyectarse con las del artista.

Finalmente, es imprescindible afirmar, que este modelo de posicionamiento tiene como meta que los artistas tengan una oportunidad de construir tanto una identidad de marca personal, como la construcción de una comunidad leal por medio de una fase experimental y de exploración, y siempre de manera que se pueda ajustar a sus objetivos y recursos. En otras palabras, cuando se habla, en este trabajo, de modelo de posicionamiento, se habla específicamente de un posicionamiento dentro de un público objetivo y una serie de valores que compongan la marca personal. Más allá de un posicionamiento en el mercado comercial o independiente, es un posicionamiento donde la identidad de la artista, su proceso y evolución, se fortalezcan convirtiéndose en lo suficientemente competitivos para hacer de su proyecto musical un proyecto auto sostenible mediante vías alternas a las prácticas tradicionales dentro de la industria musical.

Capítulo V: Conclusiones

El fin de esta investigación se ha centrado en analizar e identificar las estrategias de posicionamiento tradicional tanto de artistas musicales ya posicionados, como de artistas independientes que se encuentran en el desarrollo de su carrera. Esto con el objetivo de proponer un modelo de posicionamiento para artistas independientes, el cual, se adopte a sus necesidades y objetivos. Durante el avance de la investigación se han destacado una variedad de hallazgos desde el panorama teórico, la indagación metodológica e igualmente, la práctica experimental de la mano con el proyecto *By Mila*. Con base en esto, se presentan las siguientes conclusiones abordadas desde la relación de los testimonios de aquellos artistas entrevistados y encuestados, y aquellas consideraciones teóricas propuestas por múltiples autores.

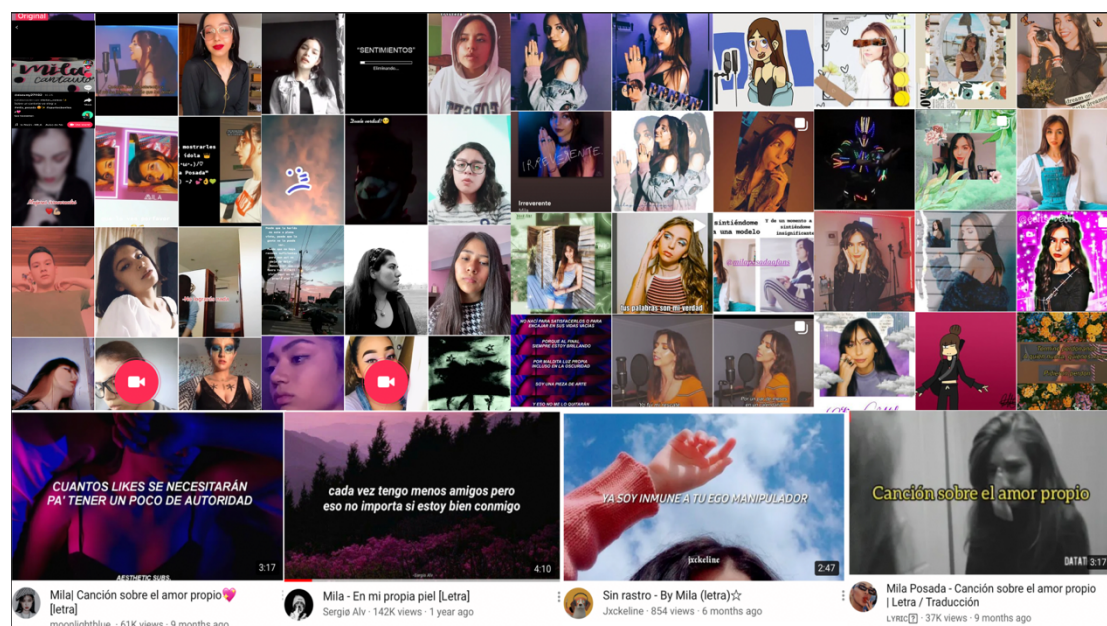
En primer lugar, es posible concluir que las transformaciones que ha sufrido la industria musical por cuenta de los avances tecnológicos han creado una apertura de espacios y herramientas asequibles para cualquiera artista. La evolución en cuanto espacios digitales permite que se defina un antes y después en la historia, para el desarrollo de artistas musicales. Más allá de las posibilidades de pauta e interacción con el público, la tecnología ha democratizado las posibilidades de construir una carrera en la industria musical sin requerir contactos o dinero. Aunque, como fue probado en la metodología, esta es una concepción que continúa siendo parcial para algunos artistas en crecimiento. Aunque la mayoría de los proyectos independientes tienen una presencia fuerte en redes sociales, pues lo reconocen como su medio de interacción principal, aún se opta por estrategias tradicionales como contratar a terceros para la gestión de ciertas áreas. Esto continua, aunque la tecnología actual le permita al artista hacerse cargo de su proyecto sin necesidad de pagarle a una agencia o a un equipo de *management*. Pero, sobre todo, le permite tener una interacción directa con los fanáticos.

Como fue expuesto con frecuencia durante el desarrollo del trabajo de investigación, la construcción de un *fandom*, de una comunidad alrededor de la música, es aquel factor que fortalece y le brinda un fundamento a un proyecto musical. La relación entre fan y artista, en la actualidad,

es esencial para fomentar una lealtad sincera que pueda ser replicada a través del *voz a voz* o de producciones desarrolladas por los mismos seguidores del artista cuando adoptan su rol como prosumidores. (Ver Figura 20)

Figura 20

Mosaico de contenido producido únicamente por seguidores del proyecto By Mila



Nota: La imagen anterior muestra contenido realizado por seguidores del proyecto *By Mila*. A través de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, los seguidores han producido y difundido ilustraciones y videos relacionados con la artista y su repertorio. Algunos contenidos superan las cien mil reproducciones.

La tecnología hoy en día le brinda a cualquier persona, cualquier artista musical, diversos espacios en los cuales puede interactuar y acercarse a su público así no sea directamente. Ya que, a través de estas plataformas el seguidor puede expresarse, sentirse escuchado y validar un sentido de pertenencia al relacionarse con la identidad del artista a través de una serie de valores que este representa por medio de dichas plataformas o redes sociales. Ignorar la existencia de este tipo de

dinámicas, para invertir tiempo y dinero en pauta de medios tradicionales o promoción en prensa, puede llegar a ser poco estratégico, costoso y perjudicial para el artista y su proyección. Debido a que, al hacer un uso de plataformas digitales, de manera parcial y poco consistente, se debilita la relación entre fan-artista. De igual manera, dedicar cierta cantidad de promoción a medios tradicionales y a pauta paga, desconoce la proactividad y el impacto que poseen las comunidades *online*. No es necesario que el artista haga un uso diario de las redes sociales, puesto que esto puede ser desgastante y hasta jugar en contra de él porque corre el riesgo de crear contenido monótono. Pero es indispensable que tanto oyentes ya vinculados al artista como oyentes potenciales, puedan delinear una narrativa de la evolución del artista por medios de sus redes sociales. Este desarrollo, brinda una historia que contar por cada seguidor viejo o nuevo y esto les permite sentir que ellos también pertenecen a esa narrativa, a esa historia. Lo cual, es realmente positivo tanto para la comunidad construida como para el proyecto musical, pues convierte al oyente en promotor del artista y su trabajo. Es por esto por lo que se concluye que los medios digitales en la actualidad deben ser el centro del proyecto musical de los artistas. No necesariamente por el alcance que puedan tener, el número de *likes* o reproducciones, sino por el hecho de que son los únicos medios que les permiten a los consumidores rastrear el proceso o la historia de un artista y posteriormente, continuar construyendo la narrativa siendo parte de la comunidad alrededor del proyecto musical.

En segundo lugar, es indispensable mencionar a la cultura pop en relación con la industria musical. En un principio, se piensa que esta relación se analiza específicamente desde cómo esta cultura es el espacio de exposición para artistas posicionados y de alguna manera, el espacio que simula esa representación de prestigio y admiración ante el resto de la sociedad. Sin embargo, después de la elaboración de este trabajo, se concluye que más allá de ser un plano donde se desarrollan las dinámicas de la industria del entretenimiento, es un panorama el cual se categoriza como una meta para los artistas emergentes y simultáneamente, los acondiciona a repetir el modelo tradicional de posicionamiento. Como fue establecido en el Capítulo II, la cultura pop representa una serie de expectativas y parámetros difundidos a las masas a través de los medios de comunicación. Y es indispensable aquí, resaltar el papel del consumidor como aquel artista potencial del futuro.

La cultura pop no solo declara que se debe comprar, qué artista se debe escuchar o cómo se debe vestir el consumidor. La cultura pop también establece cuales son los pasos a seguir para llegar al éxito en una industria como la industria musical. El consumidor que tiene anhelos o ambiciones de convertirse en un artista musical se ve altamente influenciado por esta información que se le presenta de manera sobresaturada. Seguramente, es por esto que algunos artistas independientes, al emprender sus proyectos musicales, les dedican tanta atención a aquellas áreas relacionadas con los medios y la mediatización de la imagen. El vestuario, el maquillaje, la producción audiovisual y la calidad de video que se promueva junto a una canción, son todos aspectos secundarios que se pueden abordar al tener una marca personal firme y efectiva. Sin embargo, es posible que, por la influencia de la cultura pop, algunos proyectos musicales que se encuentran en su fase inicial aborden estas áreas de manera prioritaria. Ya que, en la cultura popular, este tipo de elementos llegan a representar el prestigio de pertenecer a dicha cultura frente aquellos que no pertenecen. En otras palabras, la cultura pop es la fuente que estructura el modelo de posicionamiento tradicional en la industria musical. Debido a que esta, le presenta a toda la sociedad, incluyendo a las personas con ambiciones en el mercado musical, las narrativas de otros artistas musicales que ya están posicionados. El éxito, no es solo representado por el artista ya posicionado, sino también por los pasos en el camino que decidió tomar hasta llegar a esta meta. Es posible que los artistas primerizos en el inicio de sus carreras opten por aquel modelo que le funcionó en el pasado a aquellos que ya llegaron al éxito. Y en la mayoría de los casos, a estos modelos se les vinculan prácticas y estrategias del modelo tradicional de posicionamiento.

Por último, es relevante retomar a las disqueras con el fin de darle una conclusión a la pregunta *¿Es el prestigio de ser considerado una celebridad un factor clave para el desarrollo de una carrera musical exitosa?* Primero, se concluye que las disqueras son aquellas corporaciones que tienen los recursos económicos y medios para establecer a un artista como una figura pública y posteriormente como una celebridad. Como fue demostrado en la metodología, la mayoría de los artistas que participaron en esta investigación, están interesados en hacer parte de una disquera *major* porque consideran lo previamente expuesto; estas cuentan con las vías para posicionar artistas mediáticamente. Ahora bien, aunque es posible que por medio de un contrato con una disquera un artista se posicione como una celebridad musical, este no es un factor clave para el desarrollo de una carrera musical exitosa. Anteriormente, se planteó que el éxito de los artistas se

vincula directamente con el desarrollo de una identidad de marca personal efectiva, y, por consiguiente, la construcción de una comunidad de personas leales al artista y a su música. Por más que los artistas sean expuestos a campañas mediáticas en prensa, televisión y demás, esto no les garantiza el éxito de manera automática, debido a que necesitan la admiración de las audiencias previamente a su presencia en medios de comunicación masiva.

Es un hecho que el ser considerado una celebridad puede llegar a tener cierta influencia en la percepción que las masas tienen sobre un artista, sin embargo, este es un proceso que se puede dar posteriormente, como el resultado de posicionar una carrera musical exitosa. Y esto, no se lleva a cabo a partir de medios masivos, pauta publicitaria o relaciones públicas estratégicas, sino por medio de una serie de procesos que le permiten al artista relacionarse con un segmento objetivo. Esta relación se fundamenta desde, no solo la identidad del artista, sino la identidad de los fanáticos o seguidores de este, pues artista y audiencia comparten una serie de valores que se abordan desde la marca personal y el repertorio del artista, es decir, su música y sus letras. En otras palabras, mas allá del pago a cambio de pauta publicitaria o el acceso a contactos estratégicos dentro de la industria, un artista se posicionará de manera efectiva al poseer una audiencia que se relacione y se proyecte con la marca personal del artista, causando que esta audiencia consuma su música de manera habitual. Es más, si un artista que está comenzando su carrera utiliza sus contactos para llegar a involucrarse con una disquera *major*, esto puede que no signifique una carrera exitosa si antes de firmar no contaba con una oferta de valor, un diferencial y sobretodo, un público objetivo comprometido. Tal como convertirse en una celebridad es un proceso posterior al extenso trabajo que hay detrás de posicionar una carrera dentro de un nicho en particular, firmar con una disquera también lo es.

Desde este trabajo no se puede concluir si firmar o no con un sello discográfico es la mejor opción para un artista. Sin embargo, se puede establecer que, si algún artista interesado en firmar se encuentra con esta propuesta, debe tener claro si su proyecto de igual manera seguirá siendo sostenible con o sin disquera. Pues al contar con los factores principales de una carrera posicionada en un público, el artista tendrá los argumentos para poder renegociar los términos de cualquier contrato que le ofrezca una disquera. Lo cual, puede ser realmente fructífero para un artista, ya que contará con los recursos de las disqueras y también podrá definir bajo qué modalidad trabajará con

ellos, gracias a que ya ha construido un proyecto sostenible por sí solo. Este tipo de renegociaciones, no podrían ser realizadas por un artista que no tiene un público ya establecido. De igual manera, el artista que, si cuenta con un proyecto funcional, tendrá la libertad y la tranquilidad de poder escoger entre firmar o no, sin que su proyecto se perjudique. Aquel artista que crece y se construye solo, habiendo demostrado su éxito independiente, al margen de las prácticas del modelo tradicional, es el que tendrá en el futuro la oportunidad de elegir cualquier escenario, bajo sus propios límites y términos.

Referencias

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), 492–508. doi:10.1037/0022-3514.81.3.492
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Esplugues de Llobregat, Barcelona: Plaza & Janes.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. P.78.
- Beeching, A. M. (2010). *Beyond talent: Creating a successful career in music*. New York: Oxford University Press.
- BigThink (2012, April 20). *How is the music industry changing?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Xa4YuL-jGL8>
- Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento* [PDF]. La Plata, Argentina: Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). *Admirer-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity*. Human Communication

- Borucka, Magdalena, (2013). *Merchandising and Brand Extension in the Music Industry*. 2 Manchester Rev. L. Crime & Ethics. Manchester : The University of Manchester.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Burns, L. (2018). *Artists as Lifestyle Brands*. Obtenido de <https://www.noisecomplaintsgroup.com/post/2018/12/15/artists-as-lifestyle-brands>
- Cashmore, E. (2007). *Celebrity Culture*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. doi:10.1002/9781405165518.wbeosc014
- Centro de Investigación de Entretenimientos y Medios. (s.f). *Revolución Digital: Una oportunidad para la generación de contenidos de calidad*. [PDF]. Palermo: Universidad de Palermo.
- Clark, C. (2019, May 06). *How does Beat Licensing work?* Obtenido de <https://ccbeats.net/how-does-beat-licensing-work>
- CISAC. (2015). *Tiempos de cultura – El primer mapa mundial de las Industrias Culturales y Creativas*. Obtenido de [https://es.cisac.org/Universidad-CISAC/Biblioteca/Estudios-y-guias/Tiempos-de-cultura-El-primer-mapa-mundial-de-las- Industrias-Culturales-y-Creativas](https://es.cisac.org/Universidad-CISAC/Biblioteca/Estudios-y-guias/Tiempos-de-cultura-El-primer-mapa-mundial-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas)
- Crossman, A. (2019), *How Did Pop Culture Originate?* Obtenido de <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>

- Cook, J. (2018), *Three reasons why you need fandom marketing*. Obtenido de <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/144283/three-reasons-why-you-need-fandom-marketing>
- Day, Brian (2011) *In Defense of Copyright: Record Labels, Creativity, and the Future of Music* Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law.
- Debord, G. (1992). *La Société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Delaney, T. (2007). *Pop Culture: An Overview*. Obtenido de https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview
- Dipaola, E., & Yabkowski, N. (2008). *En tu ardor y en tu frío: Arte y política en Theodor Adorno y Gilles Deleuze* (p. 33). Buenos Aires: Paidós.
- Driessens, Olivier (2012) *The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture*. International Journal of Cultural Studies, 16 (6). pp. 641-657. ISSN 1367-8779s.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). *You are what they eat: The influence of reference groups on consumers connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339– 348. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_14
- Forbes, B. D. (2003). *Mickey Mouse as Icon: Taking Popular Culture Seriously*[PDF]. Saint Paul: Word & World.

Frith, S. (2007). *Taking popular music seriously: selected essays*. Aldershot: Ashgate.

Garfein, R.T. (1989), *Cross-cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige*, [Journal of Services Marketing](#), Vol. 3 No. 3, pp. 17-24. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002489>

Gerdy, J. (2017, February 21). *MUSIC AS A TOOL FOR ACTIVISM* [Web log post]. Retrieved 2020, from <https://www.johngerdy.com/blog-overview/music-as-a-tool-for-activism>

Giles, D., & Rockwell, D. (2009). *Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame*. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40(2), 178-210. doi:10.1163/004726609x12482630041889

Giles, D.C. (2002), *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: McMillan.

Greenburg, Z. (2017, August 07). *How 'Despacito' Became The Most Popular YouTube Video Of All Time*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/08/07/how-despacito-became-the-most-popular-youtube-video-of-all-time/>

Gouitcheche, E. (2018). *Brand identity and brand image: Personal branding in the music industry* [PDF]. Vytautas Magnus University.

Hauptert, M. J. (2006). *The American Entertainment Industry in the Twentieth Century*. In *Entertainment Industry (Emerging industries in the United States, 1539-7289)* (pp. 1-9). Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Holmes, S., & Redmond, S. (2012). *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. New York, NY: Taylor and Francis.

Horkheimer, M., Adorno, T. W. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Hillman, J. (2019, March 6). *A complete guide to branding yourself as a musical artist*. Obtenido de <https://spinnup.com/blog/artist-branding/>

Hull, G. P., Hutchison, T., & Strasser, R. (2011). *The music business and recording industry delivering music in the 21st century*. New York, NY: Routledge.

Intracen. (s.f.). *Exportaciones para un desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.intracen.org/itc/sectores/industrias-creativas/>

Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Philadelphia, PA: Kogan Page Limited.

Laing, D. (2009). *World Music and the global music industry*. Popular Music History, 3(3).
doi:10.1558/pomh.v3i3.213

Lieb, Kristin. (2013). *Gender, Branding, and the Modern Music Industry*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Livingston, G. (2012) *7 branded experience marketing tips for artists and writers*. Obtenido de from <http://geofflivingston.com/2012/08/07/branded-experience-marketing-suggestions-for-artists-and-writers>

Loy, S., Rickwood, J., Bennett, S., & Australian National University Press. (2018). *Popular music, stars and stardom*.

Mancini, J. (2017, July 20). 'Despacito' Is The Most Streamed Song Of All Time; Here's Why It's No Surprise. Obtenido de <https://www.nbcnews.com/news/latino/despacito-most-streamed-song-all-time-n784321>

Martínez, L. A. (2001, May 27). *PAYOLA: EL QUE NO PAGA, NO SUENA*
Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-506921>

Medina, M. (2014). *¿Cuánto cuesta promocionar a un artista?* Obtenido de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/cuanto-cuesta-promocionar-a-un-artista/>

Mehlsen, E. (Director). (2019). *What the Music Industry Really Sells* [Video file].
Obtenido de https://www.ted.com/talks/erik_mehlsen_what_the_music_industry_really_sells

Nayar, P. (2019). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. New Delhi: SAGE Publications.

Negus, K. (2001). *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*. London: Arnold.

News, M. (2004, August 14). *Top 100 greatest pop culture icons*. Manchester Evening News.
Obtenido de <https://www.manchestereveningnews.co.uk/whats-on/music/top-100-greatest-pop-culture-1156460>

Phillipe, A. (Director). (2013). *Why Pop Culture?: Alexandre O. Philippe at TEDxMileHigh* [Video file].

Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=u_3UYncNwz4&t=683s

Ratka, Aimee. (2018) *Exploring Identities in Online Music Fandoms: How identities Formed in Online Fan Communities Affect Real Life Identities* . Honors College Theses. 174.

Rampersad, H. K., Goldsmith, M., & Ulrich, D. (2009). *Authentic personal branding a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand* (pp. 1-30). Charlotte, NC: Information Age Pub.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.

Ross, A., Kirsch, A., & Menand, L. (2014). *The Naysayers*. Obtenido de <https://www.newyorker.com/magazine/2014/09/15/naysayers>

Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). *De la industria cultural a las industrias creativas: Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos* [PDF]. Mendoza: Revista anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas / INCIHUSA – CONICET.

Schroeder, Jonathan E., (2009), *The Artist in Brand Culture*
MARKETING THE ARTS: A FRESH APPROACH, Daragh O'Reilly, Finola Kerrigan, eds.,
Routledge, 2010

Seymour, B., Majewski, G., Robley, C., Breuner, K., Sobhraj, J., Cool, D., Bravo, E., & Blogger, G.

(2020, July 13). *Why Artist Image Matters More Than Your Music*. Obtenido de

<https://diymusician.cdbaby.com/music-career/image-important-music-especially-indie-artists/>

Shuker, R. (2012), *Popular Music Culture: The Key Concepts*. Abingdon and New York: Routledge.

Sisario, B. (2018), *A New Spotify Initiative Makes the Big Record Labels Nervous*. Obtenido de

<https://www.nytimes.com/2018/09/06/business/media/spotify-music-industry-record-labels.html>

Social Factor. (2018). *Social Media's Role in the Music Industry*. Obtenido de

<https://socialfactor.com/blog/social-medias-role-in-the-music-industry/>

Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro.

Sugihartati, R. (2017). *Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer*.

Journal of Consumer Culture, 20(3), 305-323. doi:10.1177/1469540517736522

The Economist (2016, Abril 20) *The music industry and the digital revolution*. [Video File]

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=aqz3DaisBz8&t=616s>

Tylor, E. B. (1976). *La Ciencia de la Cultura en Cultura primitiva* (pp. 23-24). Madrid: Ayuso.

UNESCO. (2008). *Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?* Obtenido

de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural->

expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/

Varela, W. (2019, June 25). *¿Cómo y cuánto cuesta hacer música en Barranquilla?*

Obtenido de <https://revistas.elheraldo.co/si/musica/como-y-cuanto-cuesta-hacer-musica-en-barranquilla-152889>

Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital* [PDF]. Madrid:

BBVA Open Mind.

Williams, R. (2015). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York, NY: Oxford University Press.

Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). *Rethinking the Music Industry*. *Popular Music*, 26(2), 305-322.

Obtenido de www.jstor.org/stable/4500319

Winberg, S. (2018). *Constantly Evolving Music Business: Stay Independent vs. Sign to a Label: Artist's Point of View* [PDF]. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Zeisler, A. (2008). *Pop and Circumstance: Why Pop Culture Matters American Dreams*. In *Feminism and pop culture* (pp. 1-23). Berkeley, CA: Seal Press.

Anexos

1. Guía de Entrevistas

A continuación, se presenta el cuestionario aplicado a artistas independientes por medio de entrevistas:

Objetivo de la entrevista: Indagar las características del recorrido profesional de los artistas independientes según su experiencia. Por otro lado, la entrevista a realizar tiene fines netamente académicos. Asimismo, aportar este conocimiento al Trabajo de Grado de la carrera Comunicación Social

Tiempo estimado de 20 minutos. Las respuestas y la información consignadas en esta encuesta gozan de la protección de datos y absoluta confidencialidad y serán utilizadas únicamente para enriquecer la investigación académica.

Realizado por: María Camila Posada

Nombre del entrevistado: _____

Recursos: la guía de entrevista, audio o video grabadora y/o cámara de fotos.

Edición: anexo y complemento a análisis de datos para el Trabajo de Grado

Fecha de entrevista:

- ¿Hace cuánto comenzó su desarrollo profesional como artista? ¿Cómo ha sido su recorrido en la industria?
- Actualmente ¿usted tiene un mánager, representante o equipo profesional el cual trabaje en su carrera como artista?
 - Respuesta sí: ¿De qué maneras aporta en su proyecto y desarrollo profesional?
 - Respuesta no: ¿Por qué? ¿Consideraría tener uno?
- A nivel profesional ¿Cuál es su mayor objetivo o meta como artista? A corto y a largo plazo.

- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera? ¿Por qué? (preguntar por ventajas/desventajas)
- Hasta ahora ¿Qué tipo de proyectos propios ha llevado a cabo?
 - ¿Cuál es el proceso para llevar a cabo el lanzamiento de dichos proyectos?
 - ¿Realiza algún tipo de campaña?
 - ¿Considera que la respuesta del público ha cumplido las expectativas?
- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con su seguidores y oyentes potenciales?
- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?
- ¿Cual es un artista que admire a nivel artístico y a nivel profesional? ¿Por qué?

2. Transcripciones de las entrevistas

2.1 Entrevista a Ale Zabala

- ¿Hace cuánto comenzó su desarrollo profesional como artista? ¿Cómo ha sido su recorrido en la industria?

Profesional, diría que empezó hace unos dos años cuando lancé mi primer sencillo y hasta el momento tengo dos. Ahorita ya tengo un equipo de *management* súper chévere. Pero bueno, me devuelvo. Hace dos años yo seguía en la universidad, y conocí a un productor que se llama Diego Contento y me veía casi que todos los días con él, empezamos a escribir muchísimas canciones y desde ahí yo no tenía muy claro cual era mi estilo porque tengo muchas influencias gringas, pero quería hacer música en español porque así es como me gusta escribir. Entonces digamos que amo a Taylor Swift, pero lo que yo venía escribiendo toda mi vida, era en ingles y yo estaba tratando de empezar en la industria latina entonces con Diego empezamos a escribir todas las semanas a ver que nos salía y desde que lo conocí todas nuestras canciones son en

español y son estilo Taylor, pero en español. Que es mi meta como artista es ser la Taylor Swift Latina que escribe sus historias a través de la música que no es solamente reggaetón y bueno, hasta el momento solo tengo dos sencillos, pero vienen muchos más, muy pronto.

- Actualmente ¿usted tiene un manager, representante o equipo profesional el cual trabaje en su carrera como artista?

Si. Con ellos llevo un mes y medio, es muy nuevo, pero ya tenemos cosas que yo se que sola no puedo lograr. En este momento tenemos un video de una canción que yo les presente con una promotora de prensa, con estrategias digitales para el lanzamiento, con cosas que van a ser muy útiles para que la canción le vaya bien y así la gente pueda conocer un poquito más de Ale Zabala. Entonces me parece que un equipo es crucial para mi porque me sentía un poco estancada, no lograba cómo crecer o como sacar mas canciones sin que se quedaran solamente en mi Instagram o en mi canal de YouTube.

- A nivel profesional ¿Cuál es su mayor objetivo o meta como artista? A corto y a largo plazo.

A corto plazo yo diría que es establecerse como artista en Colombia porque, apenas estoy iniciando la carrera, entonces es una artista que nadie conoce en este momento. Sería importante que las personas escucharan mis canciones que ya tuviera un poco de reconocimiento con los sencillos que voy a sacar, que les guste, que les parezca distinto y a largo plazo, establecer una carrera como artista que es mi sueño qué es lo que estudié, sacar un álbum y hacer un concierto.

- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera? ¿Por qué? (preguntar por ventajas/desventajas)

Antes pensaba que, si era la única forma hacerlo y ahora no, porque digamos que cuando esa oportunidad se presentó, no iba a firmar pero fue una conversación con una persona de la industria, era completamente manejado por ellos lo que iba a pasar, era algo que yo no quería, era música que yo no quería. Y ahora que conocí a mi equipo que cree en mí, que ama mi

música, que tiene los conocimientos y los contactos estoy muy feliz de lanzar mis propias cosas a mi forma con mi música, con mi sonido, con mi imagen entonces no me parece necesario una disquera.

- Hasta ahora ¿Qué tipo de proyectos propios ha llevado a cabo?

Diría que los dos sencillos que saqué, lanzar mi primer video musical. Ahorita en Miami, había empezado a cantar en bares y me pareció chévere para aprender a manejar el escenario, pero pues paso lo del coronavirus y tuve que parar. El proyecto que se viene también es muy chévere, el de mi filosofía con el video nuevo y hasta el momento eso.

- ¿Cuál es el proceso para llevar a cabo el lanzamiento de dichos proyectos?

Para cuando saco las canciones sí, siempre que saco una canción o el video, siempre lo promociono en Instagram y así he visto que ha servido bastante para que la gente te siga, para que la gente conozca las canciones y a la gente que le gusta, se pega y a los que no, no. Entonces usar la publicidad me ha gustado mucho y es muy útil.

- ¿Considera que la respuesta del público ha cumplido las expectativas?

Yo creo que cuando uno saca la primera canción uno siempre piensa que esta es, la que va a tener éxito la que lo va a dar a conocer a uno y después te das cuenta que tienes que trabajar un poco más y no es algo tan sencillo como uno cree entonces yo después de seis años de estar viendo cómo sacaba canciones, cómo lo hacía, cómo lo lograba entendí que no es de pegarlo, sino que es una carrera literalmente y simplemente tienes que darle y sacar canciones.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con su seguidores y oyentes potenciales?

Ahorita con el equipo tengo una community manager, que ella me está ayudando a abrir este espacio en mi Instagram que se llama Jueves Conmigo. Es una dinámica nueva para acercarme más a las personas que me siguen, para que ellos comenten para que haya más *engagement* y no sea solo poner la foto y la música, sino comentar e interactuar.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

Lo más importante, y lo más difícil creo que es uno mismo y los obstáculos mentales que uno se pone. De que uno no es capaz, de que sin la disquera no vas a poder hacerlo, que las redes llenan la cabeza de negatividad y entonces quieres parar porque sientes que tu música no es lo suficientemente buena porque tu voz es mala. Entonces creo que sinceramente no hay límites para ninguna persona, si tu tienes un computador en tu casa puedes aprender a producir, a lanzar tu música, hacerlo todo tú entonces es más uno que cualquier cosa.

- ¿Cual es un artista que admire a nivel artístico y a nivel profesional? ¿Por qué?

Taylor Swift que es la persona que más admiro en mi vida. Ella a pesar de lo que le pasa, a pesar de las críticas, todo lo de su vida siempre lo voltea y saca un álbum de eso y la rompe más que la vez anterior. Taylor Swift tiene unos fans muy leales que cuando ella sacó *Reputation* le compraron físicamente un millón de copias en 24 horas y eso les pasa a muy pocas personas. Entonces ella es un ejemplo a seguir también su *songwriting* ella no saca canciones por lanzar sino de todo lo que le pasa en su vida.

2.1 Entrevista a Monía

- ¿Hace cuánto comenzó su desarrollo profesional como artista? ¿Cómo ha sido su recorrido en la industria?

Diana: Yo estudié música desde pequeña desde que tenía seis años en el conservatorio de música y con clases particulares de piano cuando me gradué del conservatorio. Después en la universidad comencé a estudiar música con énfasis en ingeniería de sonido en la Javeriana. Ahí me dediqué a hacer ingeniería de sonido más que todo dejando un poquito la música, pero como que me siguió llamando la música y yo dije no tengo que dedicarme por lo que yo estudié música. Entonces empecé a hacer más música, composición y yo trabajaba en el Centro Ático de la Javeriana Entonces tuve que hacer varias composiciones, música instrumental y pues toda la vida he tocado piano entonces el piano siempre ha estado conmigo. Y ya después con Natalia, pero decidimos lanzarnos literalmente renunciar a nuestros trabajos y meternos a este mundo de la música, del emprendimiento porque también tenemos un estudio musical y ya en el 2017 empezamos a formar Monía y Memophonic nuestro estudio.

Natalia: Yo soy de Bucaramanga y en mi colegio me metí al grupo de tambores. Entonces mi historia con la música empezó desde que tenía también ocho años, pero fue tocando tambores del Caribe colombiano. A medida que iba avanzando quise aprender a tocar batería entonces empecé a ver clases particulares de batería y después comencé a ser baterista de una banda acá y era súper chévere y montábamos latin jazz y salsas. Pero a la hora de escoger carrera yo tenía muchas dudas sobre estudiar música. Entonces yo estudié comunicación social con énfasis en audiovisual en la Javeriana. Empecé a estudiar en la universidad y yo vendí mi batería y yo no tenía más en mi casa aparte de una guitarra que tenía mi hermano por ahí, que yo cogí y empecé cómo aprender por mi cuenta como, por mi afición y entonces cuando ya estaba finalizando la universidad. que yo estaba de practicante estaba trabajando en una agencia de publicidad y ahí fue cuando conocí a Diana. Y como que todo compagino y pues de hecho fue como que gracias a Diana que en este momento yo le estoy dedicando al mundo de la música porque pues cuando nos conocimos yo como que cante una canción y fue ya que a partir de ahí empezó a decir como tú cantas muy bien, tú tocas bien guitarra, como que algo con ese talento y ya partir de ahí como que nació Monía y Memophonic

- Actualmente ¿usted tiene un mánager, representante o equipo profesional el cual trabaje en su carrera como artista?

No. Estamos solo las dos. Literal las dos hacemos todo. Monía como dijo Diana nació a finales de 2017 que fue cuando renunciábamos a los trabajos de cada una. Y fue con ganas de compartir la música y ver que salía de ahí. Ya estamos lanzando música original, hasta ahora hemos lanzado tres sencillos. No tenemos a nadie, ni manager, ni publisher, ni booker pero pues yo como realizadora audiovisual tengo algunos conocimientos digamos para hacer piezas publicitarias y pues le meto la imagen a creación de imagen manejo de redes. Nosotras empezamos a construir la audiencia en YT porque empezamos a subir cada semana un video y era mucho trabajo porque era emprender con el estudio y con monia y era difícil nivelarlo. Digamos que el primer año fue bastante difícil.

- ¿Por qué no tiene un mánager? ¿Consideraría tener uno?

Yo creo que, si se nos ha cruzado la idea, no es que hayamos tomado la decisión de no tener manager. Pero no gastamos energía y tiempo en buscar a un manager y decidimos seguir nutriendo nuestro contenido, nuestra imagen, nuestra música y a medida que vayamos conociendo más gente y más contactos pues si ya llega alguien con quien nos llevamos bien pues lo haríamos, pero por ahora estamos tranquilas manejando todo y aprendiendo de todo.

- A nivel profesional ¿Cuál es su mayor objetivo o meta como artista? A corto y a largo plazo.

A corto plazo, en estos momentos queremos hacer mucha música tener mucho material estamos componiendo mucho tratar de pensar y viendo lo que está sucediendo en redes sociales como identificar que es lo que la gente esta viendo mas para también nosotras acoplarnos un poco como que el contenido también lo ajustemos a lo que la gente está consumiendo. Entonces digamos que ese trabajo nos toca también hacerlo a nosotras y pues es difícil. Queremos ver en qué podemos innovar y estar como a la vanguardia de. Y a largo plazo... Queremos preparar un buen show para poder venderlo, ensayar, tener una buena propuesta en vivo para ya seguir estos pasos. Esa es una meta a largo plazo no solo por todo lo que está pasando como el COVID sino porque también estamos en todo este proceso de creación de música propia.

- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera? ¿Por qué? (preguntar por ventajas/desventajas)

Yo diría que sí, dependiendo obviamente del contrato. Terminos y condiciones. Creo que para cualquier artista que está empezando es un sueño decir “estoy en Sony” o “estoy en Universal”. Creo que a mi si me ilusionaría mucho porque me gustaría que a medida que vaya creciendo el proyecto se vaya creciendo el equipo. Como estamos de *todera*s, haciendo totalmente todo, como que me imagino y sueño con un futuro donde solo tengamos que concentrarnos en hacer música. Obviamente que vienen muchas cosas, muchos otros compromisos, pero aun así. Me ilusiona esa idea de poder concentrarnos solo en la música.

- Hasta ahora ¿Qué tipo de proyectos propios ha llevado a cabo?

Digamos para el primer video que sacamos queríamos pegar duro, sorprender a nuestros fans y darles algo así como súper de calidad entonces decidimos buscar y hacer un intercambio con una productora audiovisual y así pudimos hacer un intercambio entonces ellos nos grabaron el video y realmente muchas de las cosas que hacemos son intercambios. Sobrevivimos así y porque si no hay dinero y ni el dúo ni el estudio están generando un dinero significativo como para poder invertir así de fuerte en un video o en campañas publicitarias grandes pues lo que hacemos son intercambios con gente que vayamos conociendo. Y así hemos podido cómo pagar todos los proyectos en los que nos hemos metido.

Por lo general, depende de con quién lo estemos haciendo. Pero en ese caso con la productora lo que hicimos fue como tu nos haces el video y nos cotizaban el guion que de hecho lo hicimos nosotras, ellos nos dijeron cuánto nos costaba la producción y nosotras les dijimos que les parece si ese valor lo tienen en un saldo a favor en el estudio Memophonic. Que igualmente les servía más a ellos como productora porque en tal caso lo que hicimos fue como un cruce de proyectos. Digamos en otro caso la página web del estudio, se diseñó un ingeniero que está incursionando en la música entonces lo que hicimos fue decirle “tú nos haces la página y a cambio tienes tantos días de estudio”. Como que siempre que tengamos algo que podamos ofrecer como Monía o Memophonic, sea según el caso encontramos la manera.

- ¿Considera que la respuesta del público ha cumplido las expectativas?

Si y no. Digamos por lo menos con el primer sencillo, que se llama *Como Todo Comenzó* sería que sí porque fue un momento clave porque fue un momento que como Monia dijimos vamos a parar de hacer los covers semanales en YouTube. No nos daba el tiempo para hacer música propia entonces subimos un video decían que nos íbamos a tomar un tiempo, tengan paciencia y a los cuatro meses pudimos hacer el lanzamiento. Y teníamos miedo de que todo ese tiempo como pérdidas del canal pues resultará como mal pero en realidad, hubo una respuesta bastante positiva y en números estuvo bastante bien. El segundo lanzamiento fue aún mejor, logramos playlist editoriales en spotify se llama *Ganas de Ti*, pero digamos hace una semana lanzamos el tercero y con ese teníamos mucha expectativa y no creo que no le haya ido tan bien. Pero de pronto fue el afán porque ese sí lo hicimos un poco como muy rápido. Desafortunadamente el lanzamiento en plataformas no coincidió con el de Youtube entonces obviamente eso tiene su repercusión. Sin embargo, creo que es complicado por lo menos nosotras en estos tres sencillos hemos procurado que siempre haya videoclip en el canal. Y hacer las estrategias que uno ve que están aplicando los artistas independientes como crear una playlist en spotify y meter ahí el sencillo. Pero si, a veces como que uno se desmotiva por los números, no es porque la respuesta sea negativa sino porque el número es más bajo.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con su seguidores y oyentes potenciales?

Hemos intentado hacer algo para los lanzamientos, siempre pensamos como en una campaña de expectativa entonces hacemos un jueguito, descifren el nombre de la canción. Siempre pensamos para los lanzamientos algo especial pero, así como para mantener a la audiencia cuando no hay lanzamientos o música estamos tratando de buscar la manera. Si nos ha faltado un poco porque estamos enfocadas en componer y producir música, pero por otro lado tal vez esté un poco más específica con la pregunta y siento que si. No es como que tengamos una estrategia delineada tal cual, pero si hemos tenido charlas donde siempre nos decimos que el lenguaje que usamos en redes es muy coloquial y amigable, decidimos que la manera en la que compartimos cosas en

redes siempre es compartir de nuestro día a día. Y hay algo también que nosotras tenemos muy claro es que desde un inicio siempre fuimos muy abiertas con el hecho de que somos pareja. Eso ha sido bastante positivo en mucha gente y mucha gente ha llegado a nosotras gracias a eso. Entonces eso también ha hecho que nosotras tomemos la decisión de compartir hasta cierto punto cosas de nuestra relación que son bonitas de compartir. Por que al final del día Monia como producto es un dúo pero algo muy importante es que somos pareja. Es algo que tenemos muy en cuenta a la hora de manejar personas en redes porque eso sí los hace sentir un poco más cerca a nosotras.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

Yo siento que las disqueras y la parte grande, los que tienen dinero para meterle a la publicidad y los anuncios pues muchas veces hace que estos artistas pequeños que están por ahí empezando como que no sea vean, sino que todo lo que se muestra son los que pueden pagar sean los que se ven y no existe nadie más. Es como una cuestión cultural enseñarle a la gente que escuche otra música a parte de la que le están tirando en la cara. También eso es muy duro yo creo que eso es de las cosas más difíciles y también que nosotros mismos comenzando tenemos que hacer todo y es muy difícil cuando uno ni siquiera se siente bien. Hay muchos artistas que no se sienten bien hablando a la cámara o pensando en contenido porque necesitan agarrar a su audiencia para que se sientan más identificados con ellos entonces, yo siento que es una combinación de muchas cosas. Pero si lo más duro son los grandes que nos opacan. Algo muy importante también son las conexiones, obviamente las grandes disqueras ya tienen toda una red de conexiones y aparte no solo las tienen, sino que hay confianza entre ellas. Nos hemos dado cuenta porque hemos visto muchos artistas que también son independientes que también están empezando durante el mismo momento que nosotras lo hicimos o incluso después y han crecido mucho más porque no se, tienen algún tío o primo o amigo o alguien que los conecta de alguna manera. Y eso es descomunal. Es algo que últimamente nos hemos fijado, puede que no tengas plata para producción, pero si tienes las conexiones para llegar a cierto punto. Entonces también creo que

es algo que nos deja en mucha desventaja a aquellos que no tenemos familiares o amigos o conocidos que conozcan a alguien en la industria.

- ¿Cual es un artista que admire a nivel artístico y a nivel profesional? ¿Por qué?

Son muchos y por razones diferentes. Para mí de entrada siempre será Beyonce, no va a haber nadie nunca con la estamina y el carácter y el talento y disciplina de esa mujer. Ella puede lanzar un álbum de un día para otro sin decir nada y tiene el numero 1. Segunda, Taylor Swift también me parece que es una compositora demasiado talentosa y admiro como ella ha crecido.

Últimamente también Danna Paola me gusta mucho. Le tengo admiración inmensa a su talento vocal, es una intérprete demasiado talentosa. También algunos que son ligeramente pequeños como Lasso, Marcos Mares, Nicole Zignago y creo que todos los admiro porque están haciendo algo muy diferente, música tan de ellos que uno solo escucha esas canciones en ellos y les está yendo bien. Entonces me causa mucha admiración ver cómo alguien puede hacer lo suyo a su manera como quiere y que la gente lo comienza a apreciar y se da cuenta del talento tan lindo que hay detrás de eso.

Personalmente, Alicia Keys porque toca el piano como yo y es increíble. Ahorita tiene una iniciativa que se llama *She Is The Music* que está apoyando a la mujer en la ingeniería de sonido, en la producción musical, composición, intérpretes entonces me parece que desde su posición está utilizando muy bien su plataforma y por eso lo admiro tanto, siento que esta usándola para el bien y para que la industria tenga más participación de mujeres. Hace mucha falta en todos los ámbitos.

2.3 Entrevista a ROMER

- ¿Hace cuánto comenzó su desarrollo profesional como artista? ¿Cómo ha sido su recorrido en la industria?

Daniel: Bueno yo arranque más o menos a nivel profesional digamos hace unos cuatro años.

Tocaba batería desde los 11 pero realmente como tocando en bandas en proyectos que realmente

han tenido lanzamientos desde hace 4 años y si mas que todo con bandas de rock y ahora con esta banda de pop. Al principio no sabía absolutamente nada, lo único que sabía era tocar batería. Y pues obviamente uno siempre tiene la idea de que las disqueras venden un poco la idea de que “no era un talento que encontramos por allá quien sabe donde y surgió una canción buenísima y después se convirtió en una estrella gigantesca en todo el mundo” Entonces uno es como “wow esto se puede lograr increíble yo quiero ser ese”. Y después uno empieza y realmente no es tan así, se da cuenta que hay toda una industria, que hay toda una red de contactos, que hay toda una red de paso sobretodo para los que somos independientes que no tenemos un tío o amigo o contacto dentro de la industria que te pueda decir toma un millón de dólares y ahora eres famoso sino que bueno, tuvimos que aprender un poco de como es el proceso por el lado independiente, tener simplemente un grupo de amigos, tener unas canciones, ir a ensayar e ir a buscar toque. Empezar a buscar en los bares yendo dos de la banda a preguntar “¿hey cómo podemos tocar aquí?” y empezar a negociar un poco el tema y así. Digamos que muy con las manos, muy ensuciándose, saliendo a la calle y ahí empezamos. Afortunadamente yo llegue a un proyecto a una banda que ya había tenido algunos lanzamientos y el baterista se había ido. Entonces hicieron audiciones y ahí yo entré y pues bueno ellos ya tenían una idea de lo que era hacer lanzamientos, de lo que era toda la parte de la distribución, de estar presentes en distintas redes, plataformas y ahí yo más o menos fui aprendiendo un poco de cómo fue ese proceso. Sentí que la cosa era un poquito más profesional en el momento en el que se empezaron a preocupar por cómo sacamos el *flyer* o la expectativa para un toque, como llevamos gente a nuestros toques, la pauta, el diseño gráfico, como atraer a la gente. Cuando uno llega ya a un estudio a grabar, ya deja de ser solo el grupo de amigos solamente porque les gusta tocar y ya empieza uno a pensar en la música a un nivel más profesional porque ya me enfrente a una situación de más presión. Y ya después que uno empieza a generar todos estos insights de lo que es una expectativa, lo que es cuidar un *fanbase*, lo que es planear un concierto, ya fue que empecé a entender cómo funciona la industria y ahí ya me empecé a meter en un curso de negocios de la música y también a un curso de marketing en redes para negocios musicales y ya fue esa profesionalización del tema..

Julián: En mi caso también fue muy parecido al de Dani. Ya más o menos hace tres años también tuve la oportunidad de entrar en una banda en la que ya tenían repertorio. en la que ya tenían varias canciones hechas entonces ahí como que uno ya se cambia a algo diferente porque antes lo

que tocábamos era en el colegio, covers en las izadas de bandera o en unos 15 entonces cuando tuve la oportunidad de entrar a esta banda pues ahí ya la cosa evolucionó un poco. Y después entré a la universidad como tal, yo estudio música con énfasis en ingeniería de sonido en la Javeriana y entonces ahí también uno abre mucho el espectro, empieza a tener más perspectivas de las cosas porque a parte de empezar a compartir con otros músicos, que pues obviamente nunca falta que uno está estudiando con alguien que es súper prodigioso, y uno dice pues pueda que yo me defienda bien tocando mi guitarrita o lo que sea pero tengo que ser mucho mejor que esto. Entonces ahí uno empieza a afianzar más, a estudiar más las cosas, a tomar más en serio su carrera su profesión y pues si bien la universidad no tiene un curso como específico centrado en negocios de la música o cosas de estas, pues los profesores a uno si le van dando ciertos datos y ciertos insights de la experiencia de ellos como tal que han tenido a lo largo de sus carreras propias. Ahí uno se va dando cuenta realmente como funciona la industria, que no es tanto de que te descubren y ya eres famoso sino que de verdad debe haber un trabajo bien estructurado, muy bien pensado detrás de todo el proyecto y después ya como que la cabeza se empieza a formar más hacia lo que es realmente, ser músico o tener un proyecto musical bien formado y profesional y digamos nuestra banda empezó hace como un año y medio y hasta ahora, ayer, lanzamos nuestra primera canción. Y ha sido un proceso aparte de encontrarnos musicalmente y nuestro sonido también de prepararnos muy bien y de tener una idea más clara de lo que es realmente sacar un proyecto entonces si ha sido más que todo ese camino.

- Actualmente ¿usted tiene un mánager, representante o equipo profesional el cual trabaje en su carrera como artista?

Pues mánager como tal no. Porque creemos que en este momento del proyecto pagarle a alguien para que haga algún tipo de gestión por nosotros, sobretodo como de relaciones públicas siento que no tiene mucho sentido. Aún somos muy pequeños para que algo así, a menos de que pasara algo increíble pero como que todavía no hay suficientes argumentos. Pero si tenemos como un equipo de gente que nos ha ayudado con diferentes partes. Digamos tenemos un productor en temas de producción musical, algunos otros para mezcla, otros para *mastering*. Como una lista de contactos que nos ayudan. También hemos trabajado con personas para hacer todo el tema de la conceptualización y de la marca que también de alguna u otra manera terminan dando cierta

guía en ciertos aspectos del proyecto que no es solamente el logo y ya sino como sentarnos a establecer nuestra identidad y estrategia para saber cómo le vamos a llegar a la gente. Y yo creo que todo eso termina siendo más que solo lo que uno espera puntualmente de producir, sino es producir, pero saber con qué intención, a qué público le vamos a llegar como que puntualmente no hay una persona de *management* o un *community manager* o algo así sino como un poquito de todo. Una constelación de contactos que le ayudan a uno en cosas puntuales pero que todo termina como medio revolviendo. También trabajamos con un sello de distribución que están muy pendientes de la expectativa, la pauta cuales son las redes en las que nos movemos y eso de alguna manera contribuye, pero no es necesariamente una sola figura que gestiona el proyecto sino varias que ayuda a desarrollar un poco por distintas áreas.

- A nivel profesional ¿Cuál es su mayor objetivo o meta como artista? A corto y a largo plazo.

A corto plazo poniéndole un espacio de tiempo de 4 a 5 años queremos apuntarle a ese corto plazo, hacer un proyecto bastante sólido. Lo más importante es que haya música afuera y en general que esté bien estructurado. Que haya una idea, un concepto, un universo, unas cifras, hay un fanbase todo eso. Lo mejor es trabajar bien y con el tiempo y argumentos poder decir, mi proyecto es sólido por esto, tenemos estos números, esta música y entonces ese es como nuestro objetivo ahorita. Ya que empezamos con nuestra primera canción pues es tener, una identidad y una continuidad en cuanto a lanzamientos en cuanto a contenido y que no sea como hoy saque una canción por allá en tres meses otra y en cinco otro, sino como cada corto tiempo sacar una canción y que sea vea que esto es un proyecto de verdad, de artistas que se lo tomaron en serio, y se vea como un emprendimiento real. Y pues que eventualmente se vuelva auto sostenible.

- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera? ¿Por qué? (preguntar por ventajas/desventajas)

A veces sí y a veces no. Es una buena pregunta, porque hay artistas que desde lo independiente han logrado cosas muy chéveres incluso yo he estado escuchando que Drake había anunciado que estaba pensando en salirse de su disquera y seguir su proyecto independiente. El ya es una

marca gigantesca en el mundo, ya no depende de una disquera para hacer música entonces creo que eso con todo el tema de la distribución digital y las redes sociales creo que nos han abierto una posibilidad para los artistas de pensar que no es necesario estar firmado por una disquera mayor para poder hacer un proyecto sólido que le llegue a mucha gente y construir un equipo para diversas áreas y que todo se vaya conjugando alrededor de la marca. Aunque obviamente si llegara un SONY a decir les damos tanta plata y ustedes hacen esto, no dejaría de ser interesante. No se si del punto de vista del ego o si del desarrollo del producto pero que uno diga oiga, llamamos la atención de esta gente pues interesante. Pero también creo que a uno le da cierto miedo, sobretodo cuando uno empieza de independiente porque las canciones son de uno, porque uno es el dueño absoluto de todo. Si ayer sacamos un reggaetón pero mañana sacamos un vallenato, lo podemos hacer y nos podemos dar ese lujo. Pero podríamos hacerlo, estamos en control total de nuestro proyecto y sabemos lo que se puede y no se puede hacer, y por ese lado sería como difícil, habría que entrar a mirar muy bien las condiciones de todo. Creo que hay artistas como por ejemplo Juan Pablo Vega acá en Colombia, que las majors los han perseguido durante años porque son proyectos muy grandes y consolidados, y se han dado el lujo de decir no o sí pero no así. Entonces creo que eso sería muy chévere y cuando llegue el momento si se llega a dar, sentarnos a negociar muy bien con mucho detalle. Es una pregunta que creo que se irá contestando a lo largo del tiempo.

- Hasta ahora ¿Qué tipo de proyectos propios ha llevado a cabo?

Hasta ahora nuestro proyecto más grande es nuestro primer sencillo digamos que el resto de las cosas que hemos ido realizando han sido para preparar la banda, la marca de cierta manera, el producto que llaman. Ese ha sido el más grande. Hicimos una expectativa nosotros lo que fuimos fue hacer un video que fue como una especie de tráiler de la banda donde hablamos de que ya sentimos que es el momento de iniciar con nuestra banda. Ese fue el primer paso y a los pocos días lo que hicimos fue subir una serie de fotos con el conteo regresivo para la fecha del lanzamiento. Y posterior a esto también sacamos un comunicado de prensa como también para darle relevancia porque creo que el algoritmo de spotify o YouTube funciona mucho con esto, no solamente la cantidad de *streams* que pueda recibir la canción en un día sino que en la web, en redes sociales se esté hablando del tema, también ayuda a darle un *push* sobretodo en las playlist

de algoritmo en spotify. También tenemos prensa, de hecho, ya hemos hecho un par de entrevistas, pauta, también hay un presupuesto para esto y va a subirse una versión especial de la canción que cuenta con la participación de algunos artistas que cuentan tal vez con un poco más de visibilidad, que también esperamos que sea algo especial y que nos sirva a todos.

- ¿Considera que la respuesta del público ha cumplido las expectativas?

De hecho ayer lo hablamos y creemos que sobrepasó nuestras expectativas porque pues si bien nosotros sabemos que nuestra gente cercana nos apoya y nos ayuda a compartir la verdad es que desde que la canción se subió comenzamos a recibir mensajes desde la madrugada y eso nos sorprendió mucho y pues al final del día ya estábamos mirando números, métricas y nos dimos cuenta que habían muchas para lo que teníamos presupuestado entonces si fue como sorprendente, para nosotros sobrepasó totalmente las expectativas.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con su seguidores y oyentes potenciales?

Si, desde el principio quisimos mantener una comunicación espontánea. No ser payasos todo el tiempo, pero si manejar las redes con ciertas gracias y con cierto sentimiento de que la gente no sienta que soy un artista por allá endiosado sino que soy tu amigo, y soy tu amigo que hace música y siempre nos planteamos eso desde el principio. Y en algún momento cuando estuvimos en otros proyectos sentíamos que la idea del *rockstar* prevalece, entonces se manejaban las redes con cierta distancia y no queríamos caer en esa ilusión de que somos demasiado grandes o quien sabe que cosa sino realmente contarles de una manera más tranquila, más cercana y cotidiana. Cada comentario que nos hacen, le damos me gusta, lo respondemos y nos gusta que la gente se sienta parte de esto y que nos ayude a construirlo también. Yo creo que, por ese lado, sobretudo hemos intentado que todo sea muy orgánico, lo haremos eventualmente porque creo que ya hay material para llegarle a gente nueva pero al principio creo que mejor pensamos en mantenerlo muy orgánico Que los que lleguen sea porque en verdad les nace, porque les gusta.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

La competencia, hay muchísima. Muchos artistas y todos son buenos es muy difícil. Por un lado, si, hay mucha oferta pero también hay muchas herramientas, o sea es como que una cosa compensa a la otra y yo creería que también iría un poco más del lado del propio artista desde tener una continuidad en lanzamientos. Porque a la gente puede que le guste mucho una canción de un artista y quiere escuchar más pero después la banda se pierde, o no sube más cosas entonces se pierde el interés. Y yo creo que cuando uno que a alguien de manera perseverante metiéndole la ficha es cuando uno más se compromete con ese artista. Eso es clave que puede llegar a faltar en algunos trabajos independientes, que se entiende pues porque es más difícil ya que toca sacar la plata del propio bolsillo para pagar el estudio, el productor la mezcla, pero si es algo que uno desde el principio debe tener claro. También la parte económica, es muy relevante porque artistas como J Balvin que sacan canciones frecuentemente pues tienen una disquera que los respalda y no hay problema. Entonces por el lado de la inversión es una gran dificultad porque también para uno como artista independiente es difícil mantener un flujo de contenido y de canciones principalmente, entonces si yo creo que va por ahí.

- ¿Cual es un artista que admire a nivel artístico y a nivel profesional? ¿Por qué?

A mi me llama mucho la atención Harry Styles, porque aparte de que me gusta muchísimo que tiene un mensaje de que es una persona real. Entonces si uno se fija en el Instagram de él, ni siquiera sube historias, ni sube fotos, nunca sube nada. Porque el sabe que lo que él tiene para mostrarle al mundo son sus canciones, sus pensamientos y los pone en sus canciones. No está vendiéndose como imagen sino por medio de su música entonces a mi me gusta mucho ese mensaje de él y digamos que Ed Sheeran también hace lo mismo. Ese tipo de artistas me gusta más porque ponen la música primero, antes que la imagen antes que el *show business*, es la música primero entonces yo sigo más a ese tipo de artistas.

Un artista como Juan Pablo Vega está aquí para mantenerlo más aterrizado. Le apuesta un género, que es no se como un reggae latino, que no necesariamente es lo que está sonando todo el tiempo que nuestro reggaetón que a mi me encanta, pero chévere también ver un artista que le apuesta a algo y no le importa ni cinco. Se demoró 10 años en crecer un montón y eso es lo que también es chévere porque manda un mensaje de aquí estoy y me demoré diez años, pero siempre hice lo que quise en términos artísticos en términos musicales. Y Juan Galeano, lo mismo. Son artistas que hacen lo que les gusta y yo creo que la gente al final del día termina enamorándose de eso. Cuando se mantiene la cosa alrededor de la simpleza, la música, la composición, de guitarra y voz, y si con eso suenas bien, es mejor.

2.4 Entrevista a Coral del Este

- ¿Hace cuánto comenzó su desarrollo profesional como artista? ¿Cómo ha sido su recorrido en la industria?

Hace 11 años empecé desde muy chiquita con clases de técnica vocal, de teatro musical estuve en una academia llamada MISI. Ahí empecé a acercarme mucho a la música no planeaba en algún punto ser cantante y tener un proyecto, sino que yo quería ser en Broadway la chica que baila, que canta, que actúa, pero me alejé porque tenía ya en el colegio en el bachillerato empecé como a tener en mi mente otras cosas, otras aspiraciones de otras profesiones y me salí, pero desde chiquita crecí con música. Mi papá es músico y publicista, mi mamá es cantante, ella en los 80 cantó uno de los *jingles* más importantes de Coca Cola y mi papá hizo muchos jingles entonces siempre estuvo ahí y me llevaron por el camino de la música. En 2016 decidí formar una banda que se llamó YORK pero duramos dos años haciendo música, haciendo maquetas, conciertos. Fue muy bonito porque era una afición que después se convirtió en algo más serio porque ya había un presupuesto pues para tener el video, la mezcla, en fin. Yo estaba estudiando derecho y era mi momento para relajarme, ahí en ese entonces me cambié de carrera. Decidí estudiar publicidad y me empecé a enganchar mucho más con la música, conocí muchas otras bandas de la industria independiente de Bogotá que me hicieron tener amigos y amigas y sobretodo conocer más de ese mundo. Ahí es cuando decido cortar la banda, me salgo, porque quería hacer mi música, explorar mi voz quería explorar lo que yo quería ser como artista y duró casi tres años sin lanzar nada porque bajo cuerda estaba con mis productores David Useche y Luis Felipe Rojas que son integrantes de una banda

local que se llama Likanova, y ahí empiezo a explorar el sonido, un concepto musical, prueba y error hasta que ya a finales de noviembre del 2019 ya teníamos el sencillo que lanzamos en Marzo llamado eternos. Fue un trabajo realmente de exploración de casi un año donde nos reunimos y hacíamos maquetas y hasta que por fin logramos darle a algo igual es un proceso que siento que no quedó ahí, sino que uno como artista descubre muchas cosas todos los días y por como lo veo, a mi por ejemplo no me define un género o algo específico porque pues desde chiquita hay muchas corrientes que me han acompañando. Entonces siento que es como una exploración, que lo independiente ayuda mucho a eso y si es por el gusto y si con amor y pasión, sale como uno lo espera. Lo más importante es creer en el proyecto, que uno se sienta cómodo y eso es lo que he vivido hasta ahora.

- Actualmente ¿usted tiene un mánager, representante o equipo profesional el cual trabaje en su carrera como artista?

De mánager, no exactamente. Estamos solamente mis dos productores y yo. Realmente, no tenemos nadie que me delegue las cosas, creo que es mi autogestión más que todo. A futuro tal vez, me gustaría tener uno si las oportunidades se presentan siento que un booker más que un mánager podría ser. Alguien que esté supera atento de esas cosas, que sepa de PR, que sepa a quien hablarle para mostrarle los sencillos o el disco, pero a medida de las posibilidades y los recursos también, porque esto también es una inversión tremenda, no tengo para pagarle el sueldo al mánager, a futuro tal vez. Igual la autogestión es también un esfuerzo si uno quiere ese empoderamiento sobre el proyecto de uno mismo, se puede hacer uno solo. Pero por ahora la autogestión siento que va a ser el camino.

- A nivel profesional ¿Cuál es su mayor objetivo o meta como artista? A corto y a largo plazo.

Mi idea es sacar un disco a mediano plazo mientras mis posibilidades de tiempo lo permitan porque tengo varias responsabilidades y no me dedico 100% a la música. Entonces a largo plazo es lograr gracias al equipo y cómo lo vayamos estructurando, tener un disco y poder hacer conciertos y esa cancha que uno como artista debe hacer si o si para que lo conozcan. Me gustaría mucho que alguna canción saliera en una serie de Netflix que tiene mucha audiencia, no sueño en este momento con ser parte de una disquera, por ejemplo, yo quiero explorar mucho lo que soy, lo que la voz puede llegar a dar lo que me gusta lo que no me gusta y me toque empezar de nuevo. Porque como lo veo ahorita, puede que en unos años cambié de opinión, es una exploración. La música para mi es una exploración, es mi momento ninja de sacar las cosas que tengo ahí atrapadas y también es mi refugio en otras. Entonces siento que cuando uno se pone muchas metas la presión y la frustración llegan mucho. Entonces por ahora es hacer lo que todos los

artistas hacen, hacerse conocer, hacer álbumes y lograr poco a poco ese reconocimiento orgánico de llegar a ser parte de una serie o una película, que poco a poco va haciendo que uno gane más audiencia y pues también a través de los conciertos. Creo que es una meta más a mediano plazo que a largo plazo.

- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera? ¿Por qué? (preguntar por ventajas/desventajas)

La música hay que entenderla como un mercado y para llegar al estrellato, Grammys y mil cosas debemos ceder un poco y hacer reggaetón, urbano, así tal vez no queramos o cosas que no son lo que nos define. En las disqueras muy grandes yo siento que los números y la plata, ingresos son muy importantes para esas compañías porque viven de eso y no se si esté para hacer música “a la carta”. Sin embargo, hay disqueras que, si hablamos de las major pues obviamente me van a pedir reggaetón, traps y hits todo el tiempo, pero si hablamos disqueras independientes, que también existen. Que van más guiadas a la esencia y no lo ven tanto como por la plata sino a partir de la esencia del artista y lo que es, como podríamos ganar un mercado. De la originalidad también del artista crecen oportunidades y no es que todos si no hacen reggaetón no ganan dinero. No porque hay gente para todo, sino que masivamente si necesitamos una major. Pero a escala así de una disquera independiente, creo que si me gustaría. Sobre todo para hacerme conocer más y tener un apoyo, un músculo financiero que permita jugar.

- Hasta ahora ¿Qué tipo de proyectos propios ha llevado a cabo?

Bueno como te decía yo salí de la banda y lo eché atrás todo. Y ahorita con eternos, ahorita en octubre vamos a lanzar otro sencillo, pero detrás de eso hubo dos o tres reuniones por semana con mis productores vía online, tenemos un cronograma de todo lo que va a pasar. Trabajo mucho en las noches pensando en la letra, la idea de la melodía. Ellos son muy buenos entonces siento que nos complementamos, tenemos el mismo gusto musical entonces la afinidad es muy importante en una producción, y eso me ha ayudado muchísimo. Entonces esperemos que el producto que sale en octubre guste o tenga un poco más de movida porque aquí confieso que le hice poco trabajo porque estaba metida en muchas otras ocupaciones y me deje llevar y no fui muy juiciosa con el tema del PR, pero ya ahorita en octubre como que tenemos cronograma de todo entonces ya grabamos la maqueta, ya está lista la preproducción, la grabación de voces, después tomaremos las fotos y desarrollamos todo lo audiovisual y ya después se programa con el agregador digital. Lo hacíamos como con un mes o 15 días de antelación al lanzamiento para que no haya errores. Pero eso es como yo lo hago, así es como trabaja mi equipo.

- ¿Considera que la respuesta del público ha cumplido las expectativas?

Si. Yo si esperaba que la gente reaccionara de alguna manera y lo poco que hubo fue bueno. Me escriben, compartían y me sentí muy afortunada de que esa comunidad que conocí desde antes. Así el video no tenga las 100 mil reproducciones, poco a poco. Esos números van y vienen, pero pues la verdad con lo que paso siento que estuvo bien no tenía esas expectativas tan altas entonces no me frustre. Pero ahora ya en octubre con un esfuerzo más detallado, siento que puede resonar más y lograr que Radionik la ponga o que salga en algún top, porque es empezar poco a poco y Radionik apoya mucho a los independientes.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con su seguidores y oyentes potenciales?

Eso ha tenido muchas formas, la audiencia pequeña que tengo ha sido muy leal porque me gusta hablar de las cosas que me salen del corazón o me tocan fibras. Entonces la política, el feminismo, el tema social y siento que así no esté sacando música hay que seguir nutriendo el tema del empoderamiento femenino en unos años empecé a publicar mucho sobre eso y ahí empecé a ganar mucho público femenino que empezó a copiar eso. Ya cuando lanzó el sencillo como que me aleje un poco del tema, pero con las dinámicas que surgieron en ese entonces no te voy a mentir, las fotos donde se ve el cuerpo la aceptación salen a flote también hace que la gente tenga mejor recepción y diga esta vieja tiene algo para decir sí? No es como la *selfie* y ya, sino que en ese entonces arrastre muchas personas que tal vez pensaban lo mismo que yo, o tienen esa afinidad y pues ahora se combina todo eso. Pero se combina un poco el tema musical entonces he descubierto que con los covers llegan algunas nuevas personas que si están por esa onda musical. La estrategia ha sido siempre ser yo, no tipo influencer que “no digo groserías” sino ser auténticamente quien soy. Mostrar cosas de mi vida cotidiana que a veces a la gente le dan risa, como que esa personalidad atrae mucho y bueno, con otro proyecto alternativo que tengo, no te miento arrastró a más personas y descubren que tengo un proyecto musical... Ahorita no veo la necesidad de pautar porque la pauta atrae mucho, más que un trabajo orgánico, pero cuando lance en octubre ya la pauta tendría más presupuesto para ver que mas personas podemos atraer.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

Los independientes sufren con el tema de las roscas, de la payola que ahora también hay payola dentro de spotify. Entonces siento que cuando no hay claro el segmento y no hay esa gestión siento que hay un

obstáculo gigante en esa ignorancia de gastar un montón de plata produciendo, masterizando, y como no sabes moverlo o te estafan o te cobran un montón por mandar un correo a la W no lo haces entonces se queda ahí estancado. Puede que pagues, 3 millones de pesos en YouTube y que el video tenga 100 mil, pero no eres reconocido y nadie te escuche porque eres un anuncio y pues en las emisoras a gente también escucha música, o hacer colaboraciones con artistas de diferente audiencia o sea hay muchas maneras de uno ganar a través de favores. Pero siento que esa ignorancia y ese conocimiento de la industria porque no es una industria fácil, hay mucha competencia en las grandes ligas. Artistas independientes hay por montones entonces por no saber como hacerlo, como moverme. Cómo estar activo pues la gente puede que haya estudiado música, pero si no tienen esa proyección sobre su trabajo porque es un producto, y hay que saberlo vender pues siento que se queda ahí y esa ignorancia es ese obstáculo que te estanca. Más que idealizar a la música es aterrizar, porque los objetivos todos los tienen. Si es ganar un Grammy pues tengo que hacer lo posible para ganarlo, pero si quieres ganar el Grammy y ni le hablas a las emisoras como vas a hacer.

- ¿Cual es un artista que admire a nivel artístico y a nivel profesional? ¿Por qué?

Silvana Estrada que es una cantautora mexicana que amo, tiene varios sencillos e incluso un álbum que no es nada comercial, pero es tan increíble que ha logrado enganchar y logró meterse a las pequeñas listas de artistas independientes en spotify, y hoy en día desde que la escuche por primera vez fue hace dos años pues ha ganado un gran público. Es un trabajo honesto, es muy talentosa. También está Elsa y Elmar es colombiana, ha pasado por diferentes etapas rítmicas, pero sacó un álbum que se llama eres diamante, donde mezcla como *beats* que son casi urbanos, pero también hay trap y baladas. Y las letras y lo que transmite su estética me parece genial. Sin ser la estrella me conecto mucho con ella. Oh'laville también me gusta, es rock y en vivo son increíbles tienen un concepto gráfico increíble y musicalmente son muy poderosos entonces son como esas pequeñas bandas que le siguen apostando al rock y que con el paso de los años han ganado una audiencia que los respeta. Está Lido Pimienta, es todo un experimento hoy en día. Su contexto es que es una mujer que, vive en Canadá, pero es de La Guajira e hizo un álbum que se llama Miss Colombia y es cumbia electrónica tiene también sonidos originarios de palenque es todo un álbum conceptual y ganó uno de los premios más importantes en Canadá desde su independencia, pero musicalmente uno la escucha y tiene muchas fortalezas. Tiene una disquera independiente canadiense que la deja hacer, en fin, y eso me parece muy chévere porque rescata sus raíces, rescata su movimiento como mujer *queer* y pues me parece brutal. Es muy interesante su trabajo.